

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'ANALYSE DES CHAINAGES COGNITIFS DES CONSOMMATEURS AFIN DE
COMPRENDRE LEURS MOTIVATIONS RELATIVES AU MARKETING DE
PROXIMITÉ

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAITRISE ÈS EN SCIENCE DE LA GESTION

PAR

NATALY LEVESQUE

JANVIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Premièrement, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Professeur Harold Boeck. J'ai vécu une belle expérience grâce à lui et je reconnais être choyée, car peu d'étudiants à la maîtrise ont la chance d'être ainsi accompagnés. Sans sa rigueur, je n'aurais pas découvert la recherche sous cet angle aussi excitante. Merci Harold de croire en moi et de me donner toutes les opportunités que tu m'offres depuis notre rencontre. Merci également à mon codirecteur, Professeur Fabien Durif, qui m'a présenté à Harold et m'a également aidé durant mon parcours au 2^e cycle, notamment avec la méthodologie choisie.

Deuxièmement, j'ai de grands remerciements à faire à ma famille, qui, depuis tellement d'années, me supporte dans les hauts et les bas de la vie d'étudiante. Merci à mon mari, Thierry Quenneville pour ses mots d'encouragement aux bons moments. «Si c'était facile Nat, tout le monde aurait une maîtrise!» Oui, tu as raison, merci. Je tiens aussi à remercier mes garçons, Antony et Jeremy Levesque-Quenneville, qui ont fait preuve d'une maturité hors du commun pour leur âge. Je sais que ce n'est pas évident d'avoir une maman aux études. Merci pour votre compréhension les garçons.

Troisièmement, merci à l'ESG-UQAM et les professeurs qui, par leur savoir, m'ont incité à me dépasser, repousser mes propres limites et devenir l'étudiante confiante que je suis à présent.

Finalement, merci au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada qui a supporté ma recherche.

DÉDICACE

À ma Y Family.

**Pour votre support, vos encouragements
et votre patience.**

Je vous offre ma plus grande reconnaissance.

Je vous aime infiniment.

Merci d'être dans ma vie.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	I
DÉDICACE	II
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES TABLEAUX.....	VII
RÉSUMÉ	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	3
1.1. DÉFINITION DU MARKETING DE PROXIMITÉ.....	3
1.2. CONTEXTE.....	5
1.2.1.ÉVOLUTION DU MARKETING VERS LA PROXIMITÉ	5
1.2.2 AVANTAGES DU MARKETING DE PROXIMITÉ.....	7
1.2.3 OBSTACLE DU MARKETING DE PROXIMITÉ.....	9
1.3. PROBLÉMATIQUE	11
1.3.1 OBJECTIF ET QUESTIONS DE RECHERCHE	12
CHAPITRE II	
FONDEMENTS THÉORIQUES.....	13
2.1 CARACTÉRISTIQUES TECHNOLOGIQUES DU MARKETING DE PROXIMITÉ.....	14
2.1.1 ATTRIBUTS	14
2.1.2 CONSÉQUENCES.....	16
2.2 CARACTÉRISTIQUE DE L'INDIVIDU	19
2.2.1 VALEURS.....	19
2.3 LES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS.....	22
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	25
3.1 LE CHAINAGE COGNITIF.....	26
3.1.1 CHAMPS D'APPLICATION DU CHAINAGE COGNITIF.....	27
3.2 LES TROIS DIFFÉRENTES MÉTHODES.....	28
3.2.1 SOFT LADDERING	28

3.2.2	HARD LADDERING.....	30
3.2.3	TECHNIQUE DES CARTES.....	30
3.2.4	LA TECHNIQUE RETENUE POUR L'ÉTUDE	31
3.3	LE DÉVELOPPEMENT DE L'OUTIL QUALITATIF	32
3.3.1	ÉTABLISSEMENT DES ATTRIBUTS ET DES CONSÉQUENCES	32
3.4	PRÉTESTS.....	37
3.5	DÉROULEMENT DE L'ENTRETIEN	40
3.6	LES DIFFÉRENTES MÉTHODES DE PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU CHAINAGE COGNITIF	44
3.6.1	CARTE HIÉRARCHIQUE	44
3.6.2	CHAINES VIRTUELLES.....	45
3.6.3	CHAINES LATENTES.....	46
3.6.4	OUTIL INFORMATIQUE.....	47
3.6.5	CHOIX DE MÉTHODOLOGIE QUANT À LA PRÉSENTATION DU CHAINAGE COGNITIF	47
3.7	ÉCHANTILLON	49
3.8	RECRUTEMENT.....	49
CHAPITRE IV		
	RÉSULTATS	51
4.1	LES REpondants	51
4.2	FORMATION DES CHAINES COGNITIVES	54
4.2.1	CHAINES PLUS POPULAIRES	54
4.2.2	FREQUENCE DES ITEMS LORS DE LA FORMATION DES CHAINES	56
4.2.3	CARTE HIERARCHIQUE DES A, C ET V	59
4.2.4	ITEMS AJOUTES	61
4.3	LES VALEURS	62
4.3.1	CLASSEMENT AVANT L'EXPOSITION AU MARKETING DE PROXIMITE.....	62
4.3.2	COMPARATIF DES VALEURS AVANT ET APRES L'EXPOSITION AU MARKETING	63
4.4	RÉACTIONS DIVERSES	65
CHAPITRE V		
	DISCUSSION	66
5.1	LES VALEURS	67
5.2	LES A, C ET V DOMINANTS	68
5.3	LES MOTIVATIONS RELATIVES AU MARKETING DE PROXIMITÉ.....	70
5.4	CONSTATIONS DIVERSES SUR LES CHAINES FORMÉES	71

5.5	IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	73
5.6	LIMITES DE LA RECHERCHE	76
5.7	CONTRIBUTIONS À LA RECHERCHE	77
5.8	PISTES FUTURES DE RECHERCHES.....	79
	CONCLUSION	82
	APPENDICE A	
	CERTIFICAT ÉTHIQUE	84
	APPENDICE B	
	DÉROULEMENT	85
	APPENDICE C	
	QUESTIONNAIRE COMPLET	87
	APPENDICE D	
	FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	90
	BIBLIOGRAPHIE	97

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Prévion du nombre de téléphones équipés de technologie NFC.....	7
3.1 Exemple de carte hiérarchique.....	43
4.1 Carte hiérarchique des chaines les plus formées.....	58

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les niveaux de connaissance se rapportant aux A, C et	19
3.1 Liste des attributs utilisés pour l'entretien.....	32
3.2 Liste des conséquences utilisées pour l'entretien	33
3.3 Les 36 valeurs de Rokeach (1968)	34
3.4 Liste des valeurs utilisées pour l'entretien.....	37
3.5 Exemple de chaines virtuelles.....	44
3.6 Exemple de chaines latentes.....	44
3.7 La synthèse de la méthodologie	46
4.1 Le portrait global des répondants de l'étude	51
4.2 Les sept chaines cognitives les plus formées.....	53
4.3 La fréquence des attributs choisis lors de la formation des chaines.....	55
4.4 La fréquence des conséquences choisies lors de la formation des chaines	56
4.5 La fréquence des valeurs choisies lors de la formation des chaines.....	57
4.6 Les items ajoutés lors de la formation des chaines.....	59
4.7 Le classement des valeurs avant l'exposition au marketing de proximité	60
4.8 Les moyennes des valeurs avant l'exposition au marketing de proximité	61
4.9 Le comparatif des valeurs avant et après l'exposition au marketing.....	62
5.1 Les A, C et V dominants lors de la formation des chaines.....	68
5.2 Les motivations principales des consommateurs face à ce marketing.....	69

RÉSUMÉ

Les entreprises utilisent de plus en plus le marketing de proximité, une forme émergente de marketing construit sur les progrès de la technologie sans fil. Le marketing de proximité procède à l'identification automatique du consommateur afin de proposer du contenu publicitaire personnalisé, sur mesure et en rapport avec sa position géographique. Le but de ce mémoire est de comprendre les facteurs déterminants à l'utilisation par le consommateur du marketing de proximité. Plusieurs domaines de littérature et de nombreux cadres théoriques sont mobilisés pour répondre à l'objectif : innovation technologique, marketing, psychologie, philosophie, théorie de la motivation humaine (Maslow, 1943) et hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961).

La méthodologie utilisée est le chainage cognitif. Cette méthode de collecte de données qualitative cherche à identifier les structures cognitives du consommateur afin de comprendre ses motivations profondes le guidant dans ses actions. Au total, 46 entretiens individuels ont été réalisés. Lors de la formation des chaînes cognitives, la plus populaire a été constituée par l'attribut : pistage, la conséquence : intrusion dans la vie privée et la valeur : la sécurité. Or, lors de la classification des valeurs avant exposition au marketing de proximité, la sécurité arrivait à ex aequo au 5^e et 8^e rang sur 10. Ceci laisse croire que les valeurs du consommateur changent selon les contextes et que la sécurité est primordiale lorsqu'il est question de ce type de marketing.

Peu d'études ont porté sur l'impact de marketing de proximité d'un point de vue purement marketing et aucune en combinant les caractéristiques technologiques inhérentes à la technologie d'identification automatique et la caractéristique individuelle, telle que les valeurs du consommateur. Les résultats de cette recherche ont permis la compréhension des schèmes mentaux des consommateurs conduisant à des implications managériales pertinentes. Les gestionnaires devraient miser sur «la sécurité», «être respecté», «l'amusement, joie de vivre» et «le besoin d'excitation» afin d'optimiser leurs stratégies de marketing de proximité. Puisqu'il y a deux motivations extrinsèques négatives, l'importance de la transparence dans l'opérationnalisation de stratégies s'avère essentielle. En contrepartie, les deux autres motivations sont intrinsèques positives et s'apparentent au plaisir. Ainsi, mettre de l'avant le volet «festif» de l'expérience avec le marketing de proximité représente une valeur ajoutée.

Mots-clés: Marketing de proximité, Chainage cognitif, Motivations

INTRODUCTION

Une forme émergente de marketing à récemment fait son apparition : le marketing de proximité (Romanov, 2012). À la base de ce dernier se trouve une technologie de microgéolocalisation sans-fil, telle que la Radio Frequency IDentification (RFID), Wi-Fi, GPS, Bluetooth Low Energy ou la communication en champ proche (NFC). Ainsi, les entreprises sont à même d'envoyer du contenu à valeur ajoutée associé à un endroit précis et en temps réel. Par exemple, le Baja Beach Club situé à Barcelone (2004), proposait à ses clients la possibilité de se faire injecter une puce RFID dans le bras ce qui leur offrait un accès aux salons V.I.P. du club. Une conséquence psychosociale (Valette-Florence, 1994) intéressante, puisqu'elle conférait statut spécial aux clients. L'ultime avantage était que la puce agissait comme une carte de débit à partir de laquelle ils pouvaient payer leurs consommations (Michael et Michael, 2010). Les consommateurs n'ont donc plus à apporter leurs portemonnaies grâce à une micropuce. Selon quelques commentaires recueillis, ce qui motive l'implantation de cette puce subdermale, est la propension pour la nouveauté et l'aventure (Veda, 2004). Un autre exemple du marketing de proximité à eu cours durant l'édition 2012 du festival Bonnaroo (Tennessee) où 74 000 amateurs de musique ont utilisé des bracelets RFID pour entrer sur le site. Ils avaient également le choix de personnaliser leur expérience grâce au bracelet, notamment en le liant à leur compte Facebook afin d'interagir, en temps réel, avec les 22 stations «live click» placées autour du site du festival. Ces stations permettaient, entre autres, de publier une photo prise sur le site directement sur le compte Facebook du festivalier incluant le logo d'un commanditaire. De plus, à la fin de chacune des journées du festival, une liste de chansons des groupes présents était affichée sur le mur du compte Facebook des «fans». Sans oublier le temps d'attente dans les files amplement diminuées. Ainsi, les bracelets RFID ont permis 250 000 «live

click», 20 000 photos publiées, 1.9 million de mentions «J'aime», 1.4 million de commentaires et une audience en ligne de plus de 200 millions (ID&C's, 2012). Il s'agit donc d'une formule gagnante pour les consommateurs et les entreprises.

Ces exemples ont tous en commun l'utilisation de la mobilité des consommateurs, en temps réel. Cela permet de mieux saisir les habitudes des consommateurs et d'augmenter leur expérience avec la marque (Swedberg, 2014). Les clients sont donc géolocalisés afin de leur offrir du contenu à valeur ajoutée.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1. Définition du marketing de proximité

Le terme marketing de proximité n'est pas tellement connu et utilisé par les académiciens. Lorsque l'on fait référence à Bonnaroo Music Festival, cette forme de marketing est classifiée sous le terme du géomarketing. Par contre, la définition du géomarketing ne s'appropriant pas toutes les composantes qu'offre le marketing de proximité, nous avons posé notre regard plus largement en étudiant plusieurs définitions des nouvelles tendances en marketing. La définition précise du sujet était une priorité afin d'utiliser le terme le plus approprié pour ce marketing émergent.

La définition du géomarketing diverge d'un auteur à l'autre. Pour certains, il consiste à comprendre et déterminer la demande de consommateurs locaux pour adapter l'offre de produit, le mix-marketing et ainsi améliorer la performance du magasin (Gallopel et Cliquet, 2002). Cette explication, bien que véridique, reste simpliste en ce qui a trait de la technique de localisation du consommateur. Parfois, il est défini : «comme un ensemble de méthodes et de techniques spatialisant les problématiques du marketing, le géomarketing emprunte majoritairement à l'analyse spatiale et à la géomatique.

Ce marketing est aussi appelé marketing spatial par les marketeurs qui désirent détacher la théorie marketing de l'outil géomatique (Cova, Louyot et Louis-Louis, 2003). Ce qui nous amena vers l'étude de la géomatique ou de la microgéomatique (Foulquier *et al.*, 2011). Cette discipline regroupe toutes les techniques dédiées à l'analyse de données numériques relevant de la géographie et de la cartographie. Le tout se fait en temps réel. Nous trouvions le concept, mais il était purement technique excluant donc le volet commercial du marketing.

L'étude du micromarketing est définie comme une segmentation du géomarketing fondé sur des microcibles. Par contre, il se trouve que ce type de marketing, la plupart du temps, s'apparente à une clientèle d'un point de vente spécifique (Cova *et al.*, 2003). Dans un périmètre restreint. Ce qui n'est pas cohérent avec le concept de mobilité de la discipline. En effet, la mobilité fait référence à la liberté de mouvement et non une position statique.

Or, en approfondissant ainsi les recherches, nous avons compris que le marketing de proximité s'alliait mieux avec le sujet de notre étude. En effet, ce type de marketing prend en compte à la fois l'aspect de commercialisation et la mobilité des cibles, en temps réel (Marketing-Schools.org, 2006). Une définition plus complète et académique a récemment été fournie:

We define Proximity Marketing as the wireless and localized distribution of advertising content related to a specific location. It involves geographic identification of consumers by means of technology such as wireless devices, GPS, radio frequencies, Wi-Fi, Bluetooth Low Energy, and Near Field Communication. Proximity Marketing implies that firms must dispatch their advertising contents to targeted geographic locations where potential customers have been identified (Levesque *et al.*, 2015, p.3).

C'est ainsi que la quête du terme le plus représentatif de ce type de marketing s'est arrêtée et nous en sommes donc arrivés à la conclusion que c'est ce dernier que nous utiliserons pour cette recherche.

1.2. Contexte

1.2.1. Évolution du marketing vers la proximité

Dès les années 1920, les premiers travaux de recherche sur les activités commerciales ont mis la géographie au centre des préoccupations (Sheth, Gardner et Garrett, 1988). Au début des années 1990, soucieux de vouloir vérifier l'atteinte du public visé par une action marketing, les agences ont donc commencé à utiliser les Systèmes d'Informations Géographiques (SIG) à des fins marketing. Aussi bien qu'aujourd'hui, l'association de données géographiques, sociodémographiques et comportementales, en lien avec un espace spatial, repose sur des outils d'analyses fiables et sophistiqués. Il y a donc transformation des médias de masse aux médias de ciblages géolocalisés (Gallopel et Cliquet, 2002).

L'article de Cova *et al.* (2003) fait une intéressante revue de cette évolution marketing. Il relate qu'elle a débuté dans les années 1980 où, poussée par l'individualisation des comportements, il y a eu une remise en question du marketing traditionnel, centré sur la transaction comme objet de la relation. Ceci mena à un marketing individualisé, reposant sur des niches, des segments de la population. De plus, les innovations marketing des années 90, voire les nouvelles technologies de l'information et le web,

permis d'acquérir une multitude d'informations sur les consommateurs et donc de créer le marketing de base de données (database marketing). Dans les années 2000, l'émergence du marketing relationnel, soit le Customer Relationship Management (CRM) permet un ciblage précis, grâce à l'utilisation de la relation client-fournisseur qui se veut one-to-one. Ce fut également le passage de la consommation fonctionnelle, utilitaire, à la consommation subjective, basée sur l'hédonisme (Addis et Holbrook, 2001). Dans cette optique hédonique le consommateur est à la recherche du plaisir et de l'évitement de la souffrance. C'est ainsi que les marketeurs ont saisi l'importance du vécu du quotidien du consommateur et de la recherche de stimulation émotionnelle dans sa consommation. Pour répondre à ce constat, le marketing expérientiel (sensoriel, tribal) a vu le jour (Cova *et al.*, 2003). En étant en mesure de gérer en temps opportun des informations pertinentes et personnaliser l'offre, ceci contribue à augmenter la valeur de l'image de marque aux yeux du client (Peppers, Rogers et Dorf, 1999).

En conclusion, le marketing de proximité est le résultat de l'évolution vers la proximité observée au cours des dernières années. Sa force réside dans la prise en compte de la réalité spatiale du marché dans un but de commercialisation (Calciu et Willart, 2012), alliant à la fois la puissance de la visualisation géographique et l'analyse des techniques marketing. Le tout permet d'atteindre plus efficacement l'objectif ultime, c'est-à-dire vendre des produits, des services ou des idées (Freire et Santos, 2009), mais également, la fidélisation et l'expérience du client bonifiée grâce à la prise en compte de son vécu et l'appel à ses compétences afin de l'engager (empowerment) (Cova *et al.*, 2003). L'interaction directe, la personnalisation et les données comportementales pouvant faire l'objet d'analyses subséquentes afin d'offrir un contenu pertinent pour le client, fait du marketing de proximité un amalgame de tous les types de marketing précédemment vus et est l'incarnation du marketing one-to-one en

action. Ce marketing one-to-one est une réjuvenation de la discipline permettant une optimisation globale de l'expérience avec la marque et l'effet de surprise qu'offre cette technologie surpasse la traçabilité induite par la technologie sous-jacente.

1.2.2 Avantages du marketing de proximité

Pour croître, les entreprises n'ont d'autre choix que de développer un avantage concurrentiel: «Seeking a sustainable and defensible competitive advantage has become the priority for any manager competing in the international marketplace» (Rundh, 2008, p.97). Or, le consommateur habitant en Amérique du Nord est exposé à 3000 publicités en moyenne par jour (Le Centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique, s.d.). Il est donc évident que les entreprises doivent faire preuve d'efforts, voire d'imagination constante afin de se démarquer dans un environnement hautement compétitif et saturé par les informations publicitaires. Ainsi, l'approche du marketing de proximité permet aux organisations de ressortir du lot en offrant de nombreux avantages au consommateur.

Nous avons répertorié, dans divers articles, quatre avantages du marketing de proximité pour les entreprises. Premièrement, l'augmentation de l'image de marque grâce à l'aspect innovation de ce type de marketing interactif. : «Recently available technologies like RFID, product branding can be taken to another level, resulting in a closer relationship between the brand and the customer a significant contribution to brand equity in general» (Mairinger, 2007, p.4). Deuxièmement, attirer de nouveaux

clients. En effet, le pouvoir d'attraction du marketing de proximité agit comme levier de captation de nouveaux clients grâce aux offres (coupons, promotions). L'interaction sociale avec la localisation, en temps réel, permet d'éveiller l'aspect ludique et attractif ce qui incite la collaboration du consommateur (Bertin, *s.d.*). Troisièmement, ce type de marketing permet de fidéliser sa clientèle et créer un engagement fort, car le client est satisfait (Smith, 2005). Quatrièmement, le potentiel de retour sur investissement rapide (Goel, 2007) comprenant l'augmentation des ventes. En effet, Mitsukoshi, grâce à son système «Intelligent Fitting Room» a augmenté ses ventes de 15% en une année (Bickers, 2008).

Actuellement, les marketeurs doivent composer avec des cibles volatiles, car celles-ci varient autant sur le plan spatial (différents lieux) que sur le plan temporel (un même lieu à des moments différents), ce qui fait qu'ils ne peuvent faire de généralisation de ces consommateurs nomades (Volle, 2002). Ainsi, le marketing de proximité prend tout son sens, car il est présent où les cibles se trouvent et personnalisé selon les goûts de ces derniers.

Pour le consommateur, il apparaît trois avantages majeurs de l'utilisation du marketing de proximité. Premièrement, il y a la notion de temps réel. En effet, le marketing de proximité permet un accès instantané à de l'information intéressante sur les marques appréciées. Deuxièmement, il y a le contenu pertinent et à valeur ajoutée. De ce fait, si le client reçoit de l'information de marques qu'il aime, voire des promotions, coupons et réductions, il obtient donc du contenu concordant avec ses goûts (Tcuentofr, 2012). En troisième lieu se trouve la personnalisation de l'offre globale. Celle-ci est rendue possible grâce aux informations que les clients offrent sur leurs préférences. Ainsi, le

marketing de proximité peut facilement intégrer la gestion de la relation client (CRM) combinant la relation directe avec le client, la géomatique et la logistique (Cova *et al.*, 2003). Le CRM signifie également d'être empathique envers le consommateur et de comprendre comment il se sent face à son expérience client (Fournier et Avery, 2011). Le consommateur doit se sentir unique.

1.2.3 Obstacle du marketing de proximité

Deux obstacles liés au marketing de proximité ont été dénombrés dans la littérature. Premièrement, il y a la sensibilité à la vie privée (Angeles, 2007). En effet, certains consommateurs sentent une perte de contrôle sur leurs informations privées (Günther et Spiekermann, 2005) lorsqu'il est question de marketing de proximité. La littérature démontre que la crainte la plus souvent exprimée se réfère à l'utilisation abusive des données générées, notamment par la RFID, ce qui entraîne la perception d'une intrusion indésirable dans la vie privée des clients (Thiesse, 2007). En effet, «60% des propriétaires de téléphones intelligents désactivent la fonction de géolocalisation qui permet d'associer leur appareil, tout comme les contenus qu'il génère, à une position géographique précise n'importe où sur la surface du globe. Une grande quantité du 40% restant doit certainement en faire usage sans toutefois le savoir» (Deglise, 2011, p.21).

Deuxièmement obstacle, la contrainte d'équipement nécessaire à son utilisation, soit le téléphone intelligent. Par contre, selon le CEFRIO, pour la première fois, en 2014, plus d'un adulte québécois sur deux (52,3%) possédait un téléphone intelligent. En effet, plus de 75% des 18-44 ans disposaient d'un téléphone intelligent (CEFRIO, 2015). De plus, IHS, une firme dédiée à l'information, l'analyse et l'expertise dans tout ce qui touche

l'interactif, démontre que d'ici 2018, le nombre de téléphones intelligents étant munis de la technologie NFC (technologie qui permet d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile ou entre les terminaux eux-mêmes) sera de 1 170 millions comparativement à 275 millions en 2013. La figure 1.1. présente l'augmentation prévue des téléphones équipés de puces NFC d'ici 2018. Ceci contribuera donc à faciliter l'utilisation du marketing de proximité.

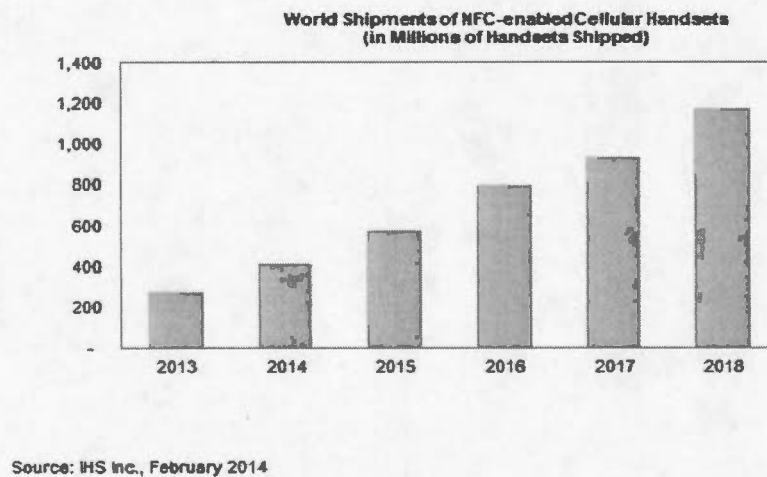


Figure 1.1 : Prévision du nombre de téléphones équipés de technologie NFC (IHS, 2014)

Chainage cognitif

Afin de conduire cette recherche, la théorie du chainage cognitif sera préconisée (Gutman, 1982; Olson et Reynolds, 1983). Le chainage cognitif est à la base de la théorie de la construction personnelle en psychologie qui postule que l'individu catégorise et hiérarchise les éléments de son monde afin de lui donner un sens (de Ferran, 2006b). Les

plus abstraites sont associées aux motivations et au comportement, puis les plus concrets coïncident avec les différentes alternatives du comportement.

Le chainage cognitif est une technique de collecte de données qualitative basée sur des entretiens où les chercheurs tentent de creuser dans les structures cognitives du consommateur. Pour ce faire, ce dernier forme des chaînes cognitives selon les attributs (A), les conséquences (C) et ses valeurs personnelles (V) face à un produit, service, technologie. En effet, le chainage cognitif offre une métaphore pratique afin d'évaluer les connaissances et les impressions du consommateur face au sujet de l'étude par la représentation de ces structures cognitives (Claeys, Swinnen et Vanden Abeele, 1995).

1.3. Problématique

La littérature démontre donc qu'il existe des avantages tangibles pour le consommateur qui est en présence de marketing de proximité. Bien sûr, il faut que ce marketing soit adopté par le consommateur afin d'exploiter son plein potentiel et bénéficier de sa valeur ajoutée. Or, le consommateur réagit parfois de façon positive (Swedberg, 2014) et à d'autres moments, il est plutôt réticent (Zheng *et al.*, 2006) face à ce marketing innovant. Ainsi, sachant que les valeurs personnelles du consommateur influencent ses choix de consommation (Gutman, 1982), nous réalisons que nous ne connaissons les motivations à la base de ses valeurs devant le marketing de proximité (Jolibert et Baumgartner, 1997). De plus, c'est un domaine nouveau sur lequel aucune réflexion académique de grande portée n'a été menée dans le passé (Volle, 2002, p.24) et, à notre connaissance, pas bien plus depuis. En effet, la faible quantité de littérature sur le sujet témoigne d'elle-même. Il

est donc intéressant de se pencher sur ce marketing émergent, puisqu'il sera de plus en plus utilisé grâce à l'adoption croissante des technologies mobiles sous-jacentes.

1.3.1 Objectif et questions de recherche

Voici l'objectif de recherche qui accompagnera cette étude :

- (1) Dresser un portrait global des motivations des consommateurs face au marketing de proximité à travers les A, C et V.

Il est intéressant d'étudier les valeurs personnelles quant au le marketing de proximité, car elle guide nos choix de consommation. Celles-ci nous permettront d'atteindre une profonde compréhension de la réflexion du consommateur déterminante de son comportement. En ce sens, les deux questions de recherche se déclinent ainsi:

- (1) Est-ce que les valeurs personnelles des consommateurs changent selon le contexte —en présence du marketing de proximité-?
- (2) Relativement au marketing de proximité, quels sont les A, C et V dominants?

Le plan du mémoire est entièrement basé sur la méthodologie choisie : le chainage cognitif. Tout d'abord, il y aura la revue de littérature portant sur les variables du chainage cognitif (A, C et V), puis la définition de la motivation, importante variable qui influence le comportement du consommateur. Subséquemment, il y a la présentation de la méthodologie par le biais d'une revue de littérature sur le sujet. Par la suite, les résultats sont présentés. Enfin, la discussion et la conclusion seront exposées, incluant les implications managériales, puis les limitations de la recherche et les pistes de recherches futures.

CHAPITRE II

FONDEMENTS THÉORIQUES

La théorie du chainage cognitif postule que les liens cognitifs entre les attributs d'un produit (pour la présente recherche nous ferons référence à un type de marketing), les conséquences évoquées à travers son usage et les valeurs personnelles du consommateur, sous-tendent le processus de décision d'achat (Thompson et Chen, 1998). Ainsi, elle peut être utilisée pour comprendre les structures cognitives du consommateur relativement à un type de marketing. Puisque la méthodologie choisie est au cœur même de cette recherche, l'objectif de la revue de littérature est d'approfondir les variables du chainage cognitif, soit les A, C et V du consommateur. De plus, intimement liées aux valeurs, il y a les motivations du consommateur. Et puisque l'objectif de recherche est de dresser un portrait des motivations du consommateur face au marketing de proximité, cette variable sera également étudiée dans la revue de littérature. Ainsi, l'étude de ces quatre variables saura expliquer le chemin mental emprunté par le consommateur à l'égard du marketing de proximité. La revue de littérature se base donc sur la théorie de la motivation humaine (Maslow, 1943) et fait également référence la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961), voire le passage du cognitif vers l'affectif pour arriver au comportement lui-même.

La revue de littérature a permis de séparer les A, C et V sous deux catégories. La première est les caractéristiques technologiques et inclue les A et C. Le consommateur n'a aucun contrôle sur ceux-ci. Deuxièmement, il y a les caractéristiques de l'individu, c'est-à-dire ses valeurs personnelles. Celles-ci lui appartiennent et sont donc contrôlables d'une certaine façon. Il existe donc trois niveaux au chaînage cognitif : les A, C et V. Par contre, Olson et Reynolds (1983) ont fait une distinction plus fine de ces niveaux en les scindant tous en deux. Ainsi, il y a les attributs concrets et abstraits, les conséquences fonctionnelles et psychosociales, puis les valeurs instrumentales et terminales. Débutons avec les attributs.

2.1 Caractéristiques technologiques du marketing de proximité

2.1.1 Attributs

Les attributs sont à la base des chaînages cognitifs. Ils relèvent plutôt de la connaissance du produit (du marketing). Les attributs concrets sont les caractéristiques incontournables pour le décrire (Valette-Florence, 1994). Dans le cas du marketing de proximité, il pourrait s'agir de l'utilisation de l'emplacement du consommateur ou de sa mobilité. Tandis que les attributs abstraits sont plutôt subjectifs. Ils découlent d'une appréciation personnelle (Valette-Florence, 1994) du marketing. À titre d'exemple, ce pourrait être l'aspect en temps réel (immédiat) ou encore l'omniprésence de ce type de marketing. Le sujet d'étude dans son ensemble est formé de caractéristiques abstraites, intangibles provoquant des résultats psychologiques et sociaux. Par conséquent, les attributs abstraits (plutôt que concrets) sont censés former le niveau de départ du chaînage cognitif. La

théorie soutient d'ailleurs que plus le niveau d'abstraction est élevé, plus direct est le rapport avec le consommateur (Olson et Reynolds, 1983).

Attributs recherchés du marketing de proximité

L'analyse des chainages cognitifs permet de mettre en évidence les attributs recherchés lors de l'achat, de l'expérience le produit ou la technologie (Hadouni *et al.*, 2009). Il est donc intéressant de faire ressortir de la littérature du marketing de proximité les attributs les plus recherchés par les consommateurs.

Les recherches récentes l'omniprésence de la technologie (Sletteameås, 2009) comme étant un attribut abstrait important. L'utilisation de la mobilité du consommateur semble particulièrement primordiale lorsque l'on décrit les attributs du marketing de proximité (Curtin, Kauffman, & Riggins, 2007). De plus, le fait que lorsque le consommateur est face au marketing de proximité, il bénéficie d'une expérience en temps réel (immédiate) s'avère un attribut considérable (Cavoukian, 2004; Curtin *et al.*, 2007; Perakslis et Wolk, 2005; Yeh, 2013). Enfin, l'utilisation de l'emplacement (Eckfeldt, 2005; Hossain et Prybutok, 2008; Juels, 2006b; Rebecca, Camp, Goldberg et Rivest, 2003) et des informations du consommateur et l'utilisation d'informations du consommateur (Cavoukian, 2004; Sletteameås, 2009), ressortent comme attributs majeurs. Les attributs concrets et abstraits sont ensuite fortement liés aux conséquences d'une expérience de marketing de proximité.

2.1.2 Conséquences

La littérature démontre que le deuxième niveau du chainage cognitif est les conséquences, parfois aussi appelé bénéfices. Elles peuvent être positives ou négatives selon la perception du consommateur. Il existe deux types de conséquences. Les conséquences fonctionnelles s'apparentant à l'usage (Valette-Florence, 1994), par exemple le fait que le marketing de proximité est commode (pratique) ou encore permet des économies de temps et d'argent. La performance fonctionnelle liée au produit via les attributs constitue un point essentiel des connaissances sur un produit. Les conséquences fonctionnelles peuvent donc être considérées comme une composante centrale de la structure cognitive du consommateur (Claeys, Swinnen et Vanden Abeele, 1995). La performance fonctionnelle du produit est perçue comme étant produite par des caractéristiques objectives et tangibles. Donc, les conséquences fonctionnelles sont le plus souvent liées à des attributs concrets.

Le deuxième type de conséquences est les psychosociales. Ces dernières sont produites par le biais des conséquences fonctionnelles et remplissent une fonction sociale importante (Valette-Florence, 1994), comme un statut privilégié. Par exemple, pour le marketing de proximité, cela pourrait être le fait d'avoir un accès VIP à un événement grâce à un bracelet muni d'une puce RFID et ainsi passer avant ceux ne bénéficiant pas de ce statut. Puisque les conséquences psychosociales font partie du domaine de connaissance de soi, ils sont étroitement associés aux besoins du consommateur, à ses objectifs et ses valeurs (Claeys *et al.*, 1995).

Les conséquences peuvent être classées selon trois grandes catégories. Premièrement, les conséquences utilitaires essentiellement en rapport à la qualité et les attributs de fonctionnalité du produit. Ils représentent les économies monétaires et la commodité (Volle et Mimouni, 2006). Deuxièmement, les conséquences hédoniques d'exploration et de divertissement. Ceux-là s'articulent autour des attributs sensoriels et la gratification affective retirée de la consommation des produits (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Ces deux catégories regroupent donc les deux types d'attributs et les conséquences fonctionnelles. Troisièmement, il y a les conséquences symboliques de reconnaissance et d'appartenance. Ce type de bénéfices est représenté par un statut spécial conféré au consommateur (Pruden, Cunningham et English, 1972). Ainsi, la troisième catégorie englobe les conséquences psychosociales.

Conséquences recherchées du marketing de proximité

Un bon nombre d'études sur le marketing de proximité et la technologie RFID sous-jacente à celui-ci, relatant les nombreuses conséquences recherchées par le consommateur. Allant de l'obtention de services personnalisés, d'une livraison quasi immédiate et des remises en argent (Goel, 2007), notons également l'accroissement des avantages pour le consommateur en terme d'expérience de magasinage plus pratique, conviviale, notamment un service à la caisse plus rapide (Eckfeldt, 2005). Une certaine méfiance existe toujours, mais semblerait-il qu'il y en ait un minimum tant et aussi longtemps que tous profitent de la situation (Razzouk, Seitz et Nicolaou, 2008). À titre d'exemple, si une entreprise utilise la technologie RFID, elle bénéficie d'un inventaire efficace, de l'emballage et du contrôle de l'expédition. Cependant, les consommateurs doivent bénéficier d'aucune rupture de marchandise, de bas prix garantis et d'une meilleure sélection d'articles. Seule la relation mutuelle entre l'entreprise et le consommateur pourra pousser vers l'adoption de la technologie (Eckfeldt, 2005), car

c'est ainsi que le consommateur sent que son investissement (d'offrir ses informations privées) est rentable pour lui. De surcroît, le *Journal of Global Business and Technology* (2008), explique que le consommateur est prêt à donner une chance à la technologie si elle promet de simplifier sa vie ou s'il y a une valeur ajoutée dans la relation d'échange. Ce qui supporte une étude démontrant que le consommateur est plus disposé à acheter des produits avec une étiquette RFID afin d'obtenir les bénéfices promis que de payer plus pour avoir ces derniers. C'est dire que la variable des conséquences est importante dans le cheminement mental du consommateur vers un comportement. Les conséquences facilitent même la divulgation d'informations privées (Angeles, 2007).

Afin d'expliquer ceci, la littérature présente le concept du «Privacy trade off» où le consommateur dévoile une partie de sa vie privée à un détaillant en échange de bénéfices (conséquences), d'une valeur ajoutée. Le consommateur fait une analyse des risques et des conséquences associés à la divulgation (Sloan et Warner, 2013) et si le gain résultant de l'échange l'emporte sur la réduction concomitante de la vie privée, il offre ses renseignements (Milne et Gordon, 1993). Par exemple, certains auteurs ont remarqué qu'en échange d'avantages, tel que des réductions de prix sur des produits en épicerie, les membres du club d'un supermarché aux États-Unis étaient enclins à donner leurs informations, voire démographiques et habitudes d'achat (Sayre et Horne 2000 dans Angeles, 2007). Dans ce cas, les consommateurs en retirent un bénéfice tangible. Il s'agit donc d'une conséquence fonctionnelle.

Pour résumer la section des caractéristiques technologiques, il existe un lien fort entre la perception du consommateur des attributs et des conséquences. Selon ses besoins et

ses attentes, les attributs positifs peuvent conduire à des perceptions positives des conséquences attendues et le consommateur sera plus enclin à apprécier le marketing de proximité (Razzouk *et al.*, 2008).

2.2 Caractéristique de l'individu

Le deuxième volet de la revue de littérature se centre sur le consommateur en temps d'individu. Contrairement au premier segment, les caractéristiques technologiques du marketing de proximité, où le consommateur doit se positionner face à cette expérience dont il ne peut qu'observer, tester et apprécier (ou non), le volet individuel permet un certain contrôle, puisqu'il s'agit de valeurs personnelles.

2.2.1 Valeurs

Le dernier maillon du chainage cognitif est les valeurs. Elles sont au centre même de la vie du consommateur: «L'individu lui-même est le résultat d'une structuration d'*habitus*, de pratiques et de valeurs largement influencées par la culture, y compris de consommation, dont il ne peut s'abstraire» (Thompson et Hirschman, 1995; dans Roux, 2007, p.66). Ceci confirme les dires de Gutman (1982), c'est-à-dire que les valeurs sont à l'origine de nos choix de consommations.

Nietzsche remet au goût du jour les théories sur les valeurs vers 1990 (Houssaye, 1992). Plusieurs auteurs s'y sont intéressés. Rokeach définit les valeurs personnelles comme des croyances durables déterminant un mode de conduite ou un état final, personnellement ou socialement, préférables à son contraire (Rokeach, 1973). Pour Houssaye (1992), une valeur est composée de trois éléments : 1) cognitif : les valeurs sont des conceptions normatives, c'est-à-dire des standards et des repères. 2) affectif : ce qui réfère au désirable et au normatif, car l'origine de la norme peut tout aussi bien être sociale ou objective plutôt que personnelle. 3) conatif : car la valeur conduit à l'action, c'est-à-dire à la sélection d'une façon parmi d'autres de se comporter dans une situation donnée (Houssaye, 1992). Cette dernière affirmation se rapporte bien à la première question de recherche voulant savoir si les valeurs changent selon le contexte, la situation. De ce fait, l'étude des valeurs est primordiale afin de comprendre les motivations du consommateur, car elle influence leur action, leur choix de consommation.

L'étude des valeurs mena les travaux de Rokeach à développer l'échelle des valeurs Rokeach (1968). Elle comporte 36 valeurs distribuées dans deux catégories distinctes, soit les 18 valeurs instrumentales et les 18 valeurs terminales. Les valeurs instrumentales sont liées à un mode de comportement spécifique, par exemple l'honnêteté ou être maître de soi. Tandis que les valeurs terminales se rapportent plutôt aux buts existentiels du consommateur, comme un sentiment d'accomplissement ou le bonheur (Valette-Florence, *n.d.*). Par la suite, Kahle, Beatty et Homer (1986) ont développé une liste plus abrégée des valeurs terminales de Rokeach afin de les orienter plutôt sur la personne que sur la société (Valette-Florence, *n.d.*). Ainsi, la liste comprend neuf valeurs, telles que l'épanouissement personnel, le respect de soi. Autant le Rokeach Value Survey (RVS) (Rokeach, 1973) ou la Liste Of Values (LOV) (Kahle, Beatty et Homer, 1986)

démontrent que l'approche du chainage cognitif est puissante pour prédire le comportement du consommateur. En effet, l'expression de ses propres valeurs associées à des A et C permet des réponses spécifiques, moins abstraites et plutôt orientées sur le comportement du consommateur (Botschen et Hemetsberger, 1998). Le tableau 1.1 situe les trois variables du chainage cognitif.

Tableau 1.1: Les niveaux de connaissance se rapportant aux A, C et V (Valette-Florence, 1994)

Connaissance du produit/technologie	Connaissance ou expression de soi
Attributs concrets	Conséquences psychosociales
Attributs abstraits	Valeurs instrumentales
Conséquences fonctionnelles	Valeurs terminales

En définitive, la connaissance de la structure cognitive du consommateur permet de mieux comprendre les chainages représentatifs des processus de décision d'achat (Valette-Florence, 1994) ou d'utilisation. Par conséquent, les marketeurs devraient renforcer les associations entre les concepts qui relient le produit à des attributs, les attributs des conséquences et les conséquences de la satisfaction d'une valeur personnelle (Reynolds, Gengler et Howard, 1995).

En début de chapitre, il a été mentionné que les motivations du consommateur sont liées à ses valeurs. En effet, la littérature démontre un lien entre les buts personnels, la motivation et les valeurs du consommateur, ce qui suscite un fort intérêt chez les chercheurs en marketing afin de mieux cerner les comportements (Jolibert et

Baumgartner, 1997). Les motivations du consommateur sont donc corrélées à ses valeurs. Ainsi, la variable de la motivation est relative au chainage cognitif. Il s'avère que «values are centrally held cognitive elements which stimulate motivation for behavioral response» (Vinson, Scott et Lamont, 1977, p.49) se référant à des concepts plus abstraits tel que le bonheur (Wagner, 2007). Tentons donc de comprendre les motivations du consommateur afin de mieux saisir le lien avec leurs valeurs et, ultimement, ses comportements.

2.3 Les motivations des consommateurs

L'étude de la théorie de la motivation humaine (Maslow, 1943) se définit comme l'exploration des forces à la fois internes et externes qui agissent sur l'individu et l'amènent à un comportement précis. Cette théorie permet également d'étudier l'influence des facteurs individuels et sociaux sur la (Blanchard, Vallerand et Brière, 2001) par rapport au marketing de proximité. Largement étudiée et dans de nombreux secteurs d'application, retenons que l'approche motivationnelle se divise en trois concepts distincts : la motivation intrinsèque, extrinsèque et l'amotivation. Ryan et Deci (2000) définissent la motivation intrinsèque comme l'accomplissement d'une activité pour sa propre satisfaction plutôt pour pallier à une conséquence. Il éprouve de la joie et de la satisfaction pendant qu'il fait l'activité. Le consommateur motivé intrinsèquement agit pour le plaisir ou le défi et non par la pression ou les récompenses. C'est le libre choix, la volition. Concernant le marketing de proximité, cela pourrait être l'expérience plaisante retirée durant le magasinage grâce à une application qui personnalise l'offre. Tandis que la motivation extrinsèque se présente lorsqu'une

activité est réalisée afin d'obtenir un certain résultat : la valeur instrumentale (Ryan et Deci, 2000). Cela révérait plutôt à une appréhension. Par exemple, utiliser une application de marketing de proximité uniquement pour les rabais retirés. Puis, l'amotivation se manifeste lorsque le consommateur ne perçoit pas de relation entre ses actions et les résultats retirés. Cette personne n'est ni intrinsèquement ni extrinsèquement motivée: il y a absence de motivation. Dans le cas du marketing de proximité, ce serait un consommateur qui est neutre face à l'application de ce type de marketing. Qu'il l'utilise ou non ne change rien à son expérience.

Les résultats de recherche de Blanchard *et al.*, (2001) sur les motivations de consommation d'alcool suggèrent que : «la personne qui serait motivée de façon intrinsèque à consommer de l'alcool ressentirait plus d'émotions positives au moment de la consommation et afficherait un niveau subséquent de persévérance plus élevée à consommer de l'alcool que les gens motivés de façon extrinsèque ou que ceux qui feraient preuve d'amotivation» (Blanchard *et al.*, 2001, p.8). Il est donc pertinent de connaître la dynamique motivationnelle du consommateur face au marketing de proximité afin d'ajuster la stratégie pour une expérience optimale.

Plusieurs chercheurs considèrent les valeurs et motivations comme étant équivalentes (Jolibert et Baumgartner, 1997). Par exemple :

- «Values have strong motivational components, terminal and instrumental values are motivations» (Rokeach, 1973)
- «Values express motivational concern» (Schwartz et Bilsky, 1990) ou encore
- «Values are motivations» (Maslow, Frager et Fadiman, 1970)

Il y a donc une causalité entre les deux construits. D'ailleurs l'échelle des 36 valeurs de Rokeach (1973) dérive de la hiérarchie de la motivation proposée par Maslow (1970).

En conclusion, la forte dépendance des motivations aux valeurs permet d'approfondir la compréhension du comportement du consommateur face au marketing de proximité dans la perspective de l'étude du processus cognitif. L'analyse des diverses motivations saura répondre à l'objectif recherche, soit dresser un portrait des motivations des consommateurs face au marketing.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie des chainages cognitifs «means-end chain» est parfois nommée en français les chaines moyen-fins. Ce n'est pas qu'une simple méthode de collectes de données, car elle vise également à comprendre les structures cognitives du consommateur basées sur sa connaissance du produit (ici le marketing de proximité) par le biais d'attributs, de conséquences et de ses valeurs personnelles enregistrées dans sa mémoire (Reynolds *et al.*, 1995). En effet, cette approche psychologique se concentre sur les liens que fait le consommateur entre les A et les C existants d'un produit (les moyens) et ses valeurs personnelles (la fin). Ultimement, le consommateur apprend à associer des conséquences souhaitées à des attributs du produit. Le chainage cognitif permet de saisir les similitudes dans les structures cognitives du consommateur (Botschen et Hemetsberger, 1998) face au marketing de proximité. Reynolds et Gutman (1988) renforcent ces dires en affirmant que ce profilage approfondi du consommateur et sa relation envers le produit offre un réel potentiel de compréhension du positionnement cognitive du sujet d'étude (Reynolds et Gutman, 1988).

3.1 Le chainage cognitif

La revue de littérature a permis de définir ce qu'est le chainage cognitif :

The objective of means-end chain theory' is to understand what makes products personally relevant to consumers by modeling the perceived relationships between a product (defined as a collection of attributes) and a consumer (regarded as a holder of values). Attributes of products are assumed to lead to various consequences of product use which in turn satisfy consumers' values (Pieters, Baumgartner et Alien, 1995, p.230).

L'essence de cette technique d'entrevues en profondeur provient de Kelly (1955) et est liée au développement de la théorie de la construction personnelle dans le domaine de la psychothérapie (Dibley et Baker, 2001). En se basant sur les travaux de Kelly (1955), Gutman (1982) a développé le modèle du chainage cognitif appliqué au marketing et affina ses travaux sur le modèle avec Reynolds (1984, 1988). Gutman démontre que les valeurs du consommateur jouent un rôle prépondérant dans l'orientation de ses choix. De plus, il insiste sur le fait que le consommateur, face à la diversité de produits offerts, les regroupe, les classe en catégories selon ses valeurs afin de faciliter ses choix finaux (Gutman, 1982). Le consommateur catalogue les attributs et les conséquences que lui procure le produit ou le service avec ses valeurs personnelles. Grâce à cette méthode, le répondant construit des liens par la formation de chaînes cognitives entre les attributs, les conséquences et ses valeurs personnelles. Par exemple, une chaîne cognitive pourrait être: Pistage du consommateur (A) + Intrusion dans la vie privée (C) + La sécurité (V).

Tel que vu au chapitre précédent, la contribution des recherches d'Olson et Reynolds (1983) a servi à élaborer une catégorisation des A, C et V. Ils présentent les attributs concrets, tels que le prix et des attributs abstraits comme l'odeur d'un parfum. Ensuite, l'attribution de conséquences fonctionnelles, c'est-à-dire reliées à l'usage et celles psychologiques, par exemple, la projection d'une image sophistiquée. Puis le développement de valeurs instrumentales, faisant référence à un mode de comportement spécifique tel que l'honnêteté et finalement les valeurs terminales représentant le but existentiel du consommateur, voire l'épanouissement (Olson et Reynolds, 1983). La mise en oeuvre de ce type de modèle permet au marketeur de définir différents niveaux d'importance par rapport au produit (marketing) étudié.

3.1.1 Champs d'application du chainage cognitif

Voici quelques champs d'applications du chainage cognitif dans différents secteurs d'activités en marketing. Certains auteurs l'ont utilisé relativement aux destinations touristiques (Klenosky, Gengler et Mulvey, 1993) ou pour déterminer les objectifs de recyclage et leurs effets sur les décisions de recycler (Bagozzi et Dabholkar, 1994). Dans le domaine de l'hospitalité interculturelle, des chercheurs ont interrogé les voyageurs d'affaires asiatiques et occidentaux et ainsi ont démontré le potentiel de la méthode en examinant les grandes chaînes (A, C et V) se rapportant aux hôtels de luxe (Mattila, 1999). Tel que démontré par l'entremise de l'étude de Ha et Jang (2013) sur l'identification des valeurs des consommateurs face à trois segments de restaurants (restauration rapide, restaurants décontractés et restaurants gastronomiques), l'examen des valeurs du consommateur offre des informations spécifiques sur ce à quoi il s'attend. La reconnaissance des valeurs sert donc de guide afin de déployer des

stratégies, des publicités et des promotions adaptées à ce que désire réellement le consommateur (Ha et Jang, 2013).

Par le biais de cette collecte et analyse, des implications managériales concrètes pour les praticiens et des pistes de réflexion nouvelles pour la communauté scientifique peuvent être présentées. Ainsi, la méthode choisie permet de comprendre le but ultime recherché à travers le marketing de proximité en examinant les valeurs personnelles derrière les attributs et les conséquences (Ha et Jang, 2013).

La revue de littérature sur cette méthodologie a permis de répertorier trois types de méthodes utilisant le chainage cognitif. Premièrement, le «soft laddering» qui consiste à des entretiens semi-directifs (Reynolds et Gutman, 1988). Cette technique est dite libre, car l'interviewer a le contrôle de la direction de l'entrevue. Deuxièmement, le «hard laddering» consistant en des protocoles écrits grâce à des questionnaires auto administrée (Walker et Olson, 1991 dans (de Ferran, 2006). Troisièmement, la technique des cartes qui comporte des entretiens directifs avec support (des cartes) (Valette-Florence et Rappachi, 1991).

3.2 Les trois différentes méthodes

3.2.1 Soft laddering

Le chainage cognitif de type «soft laddering» repose sur des entretiens semi-directifs individuels afin de faire passer le répondant à un niveau de plus en plus élevé

d'abstraction et aboutir à ses valeurs terminales (Reynolds et Gutman, 1988), voire les valeurs relatives aux buts ultimes dans la vie de celui-ci. En premier lieu, il y a définition d'un point d'ancrage, dans le présent cas, les attributs saillants du marketing de proximité. Ces attributs peuvent être déterminés à l'aide de la technique des triades de (Kelly 1955, dans (Reynolds et Gutman, 1988), où il s'agit de fournir des informations sur trois types de marketing similaires. Par la suite la technique suggère à l'interviewer de débiter par l'attribut le plus important pour le répondant et de lui poser la question : «Pourquoi est-ce important pour vous?» et de soutenir cette question de manière répétitive afin d'atteindre un niveau plus profond dans l'entretien (Reynolds et Gutman, 1988). Ainsi, en poursuivant l'entretien, l'interviewer est en mesure de lui-même faire des liens entre les A, C et V créés par le répondant.

L'avantage de cette technique est l'information riche et variée qui peut être recueillie via les entretiens. Par contre, elle mène à un codage fastidieux (Valette-Florence, 1994) étant donné la quantité d'information qui peut ressortir de chacun des entrevues. Comme pour les deux autres méthodes, il existe deux contraintes majeures. La première est le biais de désirabilité sociale. Cette tendance consiste à fournir des réponses approuvées socialement (Gagné et Godin, 1999) pour plaire à l'interviewer. Deuxièmement, l'interviewer doit être à l'aise en conduite d'entrevues afin de rendre le répondant confortable durant l'entretien pour ultimement aboutir au seuil des valeurs terminales de ce dernier. Pour ce faire, il est primordial de créer un environnement favorisant l'introspection (Reynolds et Gutman, 1988).

3.2.2 Hard laddering

Cette technique consiste en l'administration de questionnaire aux participants (Walker et Olson, 1991). Ces derniers doivent répondre, par écrit et sans l'assistance de l'interviewer, quelles sont les A, C et V importants pour eux. En premier lieu, ils ordonnent les attributs qu'ils ressortent eux-mêmes à la suite d'une question (écrite). Dans notre cas, il s'agirait de demander: «Qu'est-ce que le marketing de proximité représente pour vous?» Par la suite, les participants sont en mesure de créer eux-mêmes les chaines cognitives avec les conséquences et valeurs en découlant. Il est également possible de dessiner quelques cases reliées par des flèches matérialisant les trois niveaux des chainages pour que les répondants n'aient qu'à remplir les espaces vides (de Ferran, 2006).

Cette technique est plus restrictive que les deux autres, car elle limite le nombre de réponses par le nombre de cases prévues dans le questionnaire. Tous comme le «soft laddering», le codage des réponses est également exigeants, car les réponses sont uniques à chacun. Par contre, la facilité de l'administration du questionnaire permet un échantillon plus grand de répondants (Valette-Florence, 1994). Mais encore faut-il que les répondants soient motivés à remplir le questionnaire en entier.

3.2.3 Technique des cartes

La technique des cartes a été développée autour des années 1990 (Valette-Florence et Rapacchi, 1990). Elle se déroule en deux phases. La première consiste à faire des

groupes de discussion afin que les participants ressortent les A, C et V (Valette-Florence, 1994). L'interviewer pourrait débiter avec la question: «Qu'est-ce que le marketing de proximité représente pour vous?» Ainsi, cette phase permettrait l'extraction des A, C et V qui serait ensuite listé sur des cartes pour la seconde phase.

La phase deux consiste à la réalisation d'entretiens individuels (Devlin, Birtwistle et Macedo, 2003). Le répondant doit classer les attributs précédemment ressortis en deux ou trois piles, par ordre décroissant d'importance et faire de même pour les conséquences et les valeurs. (Valette-Florence, 1994). Puis, à partir de l'attribut primordial (le point d'ancrage), le répondant doit y associer une conséquence et une valeur personnelle pour finalement former une première chaîne cognitive. Le processus est répété avec le deuxième attribut, puis le troisième, etc. (de Ferran, 2006).

Les avantages de cette technique sont nombreux. Premièrement, il y a la rapidité de la conduite de l'analyse, puisque les cartes sont précodifiées. Ensuite, le fait que l'interviewer intervient moins auprès du répondant que lors des deux autres techniques permet une profondeur plus réelle des l'information collectée (de Ferran, 2006), car il y a moins de biais de désirabilité. Enfin, cette méthodologie renforce les liens existant entre les différents items grâce à la visualisation des chaînes (Valette-Florence, 1994).

3.2.4 La technique retenue pour l'étude

Étant donné les nombreux avantages évoqués pour la technique des cartes, la décision s'est arrêtée sur l'utilisation de ce protocole. Il a été priorisé à la fois pour la facilité de

collecte d'informations et pour sa rapidité, le caractère objectif du processus et l'implication active des participants. Par contre, elle sera quelque peu adaptée au sujet de recherche. Il y aura à la disposition des répondants des cartes vierges afin que les participants à l'étude puissent y inscrire des réponses qui ne seraient pas ressorties durant la phase initiale. Puisque le même attribut peut être utilisé, à la demande du participant, contrairement à la technique du «soft laddering», ceci permet la formation de chaînes semblables et donc de permettre de ressortir des items fortement.

3.3 Le développement de l'outil qualitatif

3.3.1 Établissement des attributs et des conséquences

Afin de développer l'outil de collecte, dans un premier temps, il y a eu l'établissement des A et C. La technique des cartes prescrit de faire ressortir les A, C et V par le biais des groupes de discussion. Nous avons fait le choix de ressortir nous-mêmes les A, C et V étant donné la récence du marketing de proximité et donc du possible manque de connaissance sur le sujet et la complexité de la technologie sous-jacente pour les participants. De ce fait, nous avons été inspirés par la revue de littérature spécifique au marketing de proximité afin de répertorier une liste de A et C. Par la suite, nous avons procédé à des prétests afin d'être en mesure de valider la pertinence de chacun des items.

Trois experts dans le domaine du marketing de proximité ont été sollicités afin de classer les items selon qu'ils soient des attributs ou des conséquences. La distinction

des A des C devait être explicite afin que les répondants distinguent bien les deux catégories et créent des chaînes logiques basées sur une compréhension sans équivoque des items. Puisque les chercheurs ne s'accordaient pas totalement sur la classification, il y avait une réflexion sémantique à effectuer sur les mots employés afin de clarifier les items. Après cette étape réalisée, un deuxième classement des A et C modifiés a été réalisé. Cette fois-ci, l'expertise de cinq chercheurs du domaine a été demandée. À l'aide d'un fichier Excel, le ratio de consensus pour chaque item a été calculé. 87% des chercheurs s'entendaient sur le classement. Il restait deux items difficiles à classer, soit «utilisation des informations personnelles des consommateurs» et «fonctionnement obscur». Dans ce cas, nous avons tranché et les avons classés dans les attributs, car 60% des chercheurs les avaient classés ainsi. Par contre, la formulation a été modifiée pour «utilisation des informations du consommateur», puisque le mot «personnelle» peut être associé à une intrusion dans la vie privée. La reformulation de l'attribut lui fait perdre de sa connotation péjorative et subjective.

Préoccupés que parfois les experts eux-mêmes aient eu de la difficulté à choisir entre A et C, nous les avons renommés afin de faciliter leur compréhension. Les attributs sont des « caractéristiques », les conséquences des « avantages/inconvénients » et les valeurs des « valeurs personnelles ». Ce sont des termes plus communs pour les répondants. Les tableaux 3.1 et 3.2 présentent les listes des A et C.

Largement e dans la littérature, nous avons opté pour la liste des 36 valeurs de Rokeach (1968) afin de conduire les entretiens. Le tableau 3.3 liste les 36 valeurs. Par la suite, nous avons prétesté l'outil version papier auprès d'un échantillon de convenance de 5 personnes.

Tableau 3.1: Liste des attributs utilisés pour l'entretien

Attributs
Omniprésence (de la technologie) - (Slette-meås, 2009)
Fonctionnement obscur - (ajouté par les chercheurs)
Moment précis (bon timing) - (ajouté par les chercheurs)
Pistage du consommateur (tracking) - (Juban & Wyld, 2004; Juels, 2006a; Lockton & Rosenberg, 2005; Mc Veigh <i>et al.</i> , 2007)
Technologie incontrôlable par le consommateur - (Slette-meås, 2009)
Utilisation de la mobilité (du consommateur) - (Curtin <i>et al.</i> , 2007)
Invisible - (Juban & Wyld, 2004)
En temps réel (immédiat) - (Cavoukian, 2004; Curtin <i>et al.</i> , 2007; Perakslis & Wolk, 2005; Yeh, 2013)
Identification du consommateur - (Curtin <i>et al.</i> , 2007; Perakslis & Wolk, 2005)
Sans-fil - (Curtin <i>et al.</i> , 2007; Juban & Wyld, 2004; Lembke, 2011)
Utilisation d'informations du consommateur - (Eckfeldt, 2005; Hossain <i>et al.</i> , 2008; Juels, 2006b; Rebecca <i>et al.</i> , 2003)
Utilisation de l'emplacement du consommateur - (Cavoukian, 2004; Slette-meås, 2009)
Proximité - (près du lieu) (Boeck, Roy, Durif, & Grégoire, 2011; Cavoukian, 2004)

Tableau 3.2: Liste des conséquences utilisées pour l'entretien

Conséquences
Augmentation de l'expérience de magasinage - (Boeck <i>et al.</i> , 2011; Urich, Resatsch, Leimeister, & Universit, 2008)
Personnalisation du service, de l'offre - (Juban & Wyld, 2004; Yeh, 2013)
Économie temps (magasinage, caisse enregistreuse, livraison) - (Slette-meås, 2009; Urich <i>et al.</i> , 2008; Yeh, 2013)
Commode (pratique, avantageux) - (Eckfeldt, 2005; Urich <i>et al.</i> , 2008)
Effet de surprise - (ajouté par les chercheurs)
Anxiété du consommateur générée par la technologie - (Doronina, 1993; Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000; Pramatarı & Theotokis, 2009)
Intrusion dans la vie privée - (Curtin <i>et al.</i> , 2007; Thiesse, 2007; Yeh, 2013)
Économie d'argent - (promotion) - (Slette-meås, 2009)
Perception positive/innovante de l'entreprise - (Bertin, <i>n.d.</i>)
Envahissante - (Slette-meås, 2009)

Tableau 3.3: Les 36 valeurs de Rokeach (1968), traduites par (Valette-Florence, *n.d.*)

Valeurs instrumentales	Valeurs terminales
Une vie aisée (une vie prospère)	La sagesse (une compréhension réfléchie de la vie)
Une vie passionnante (une vie stimulante et active)	Un sentiment d'accomplissement (contribution durable)
Un monde de paix (sans guerre ni conflit)	Un monde de beauté (de la nature et des arts)
L'égalité (fraternité, égalité des chances pour tous)	La sécurité familiale (en prenant soin de ceux qu'on aime)
La liberté (indépendance, libre choix)	Le bonheur (satisfaction)
L'harmonie intime (absence de conflit intérieur)	La plénitude amoureuse (intimité sexuelle et spirituelle)
La sécurité nationale (protection contre une attaque)	Le plaisir (une vie agréable, menée sans hâte)
Le salut (sauvé pour la vie éternelle)	Le respect de soi (estime de soi)
Un statut social reconnu (respect, admiration)	L'amitié authentique (camaraderie étroite)
Large d'esprit (à l'esprit ouvert)	Ambitieux (travailleur, qui désire réussir)
Gai (enjoué, joyeux)	Capable (compétent, efficace)

Courageux (prêt à défendre ses valeurs)	Propre (bien tenu, soigneux)
Serviable (qui œuvre pour le bien des autres)	Indulgent (qui accepte de pardonner autrui)
Imaginatif (audacieux, créatif)	Honnête (sincère, franc)
Intellectuel (intelligent, réfléchi)	Indépendant (sûr de soi, autonome)
Aimant (affectueux, tendre)	Logique (cohérent, rationnel)
Poli (courtois, bien élevé)	Obéissant (défèrent, respectueux)
Maître de soi (mesuré, autodiscipliné)	Responsable (sur qui on peut compter, fiable)

3.4 Prétests

Ce premier prétest a démontré que l'exhaustivité de liste posait problème. En effet, les répondants avaient de la difficulté à composer avec les 36 valeurs. Ils faisaient une très mince distinction entre les différentes valeurs, car ils les jugeaient toutes très importantes ou extrêmement importantes. Il y avait donc de l'empilage «end-piling». Selon Marketing Research Standards, l'empilage est un phénomène où beaucoup de réponses se retrouvent dans quelques catégories seulement, voire plusieurs valeurs avec le même classement d'importance. Un retour à la littérature a permis de réaliser que ce phénomène d'empilage a été observé lors d'études antérieurement (Munson et McIntyre, 1979). De plus, les 36 valeurs incluaient 18 instrumentales et 18 terminales. Or, les valeurs instrumentales sont celles qui sont personnellement et socialement

préférables à l'égard de toutes situations tandis que les valeurs terminales réfèrent plutôt à des buts existentiels (Munson et McIntyre, 1979). Aux fins de cette recherche, les valeurs terminales sont plus pertinentes que les instrumentales, car elles conduisent à une compréhension finale de ce que le consommateur recherche, car elles sont plus tournées vers lui en tant qu'individu que la société. Enfin, le fait d'avoir 36 cartons à manipuler afin de classer les 36 valeurs n'était pas ergonomique. De plus, ce classement était long, voire plus de sept minutes et cela empêchait les répondants de concentrer sur leur choix, car ils se disaient découragés face à la tâche.

Après réflexion, nous devions adapter cette portion de l'outil de collecte afin de la rendre plus efficace et efficiente. La littérature exposait quelques études sur les valeurs et qui proposaient de reprendre celles de Rokeach, mais adaptées en écourtant la liste. En plus d'épurer le nombre de valeurs, nous voulions des valeurs plus représentatives de celles des consommateurs. À cet effet, les valeurs telles que «le salut», «la plénitude amoureuse», présente dans la liste de Rokeach, semblaient inadéquates pour le cadre de la recherche. C'est ainsi que la liste de neuf valeurs (Kahle, 1983) a été adoptée. Cette dernière est inspirée de Maslow (1954), Rokeach (1973) et Feather (1975) (Valette-Florence, *n.d.*). La liste de valeurs (List Of Values, LOV) permet de souligner l'importance des relations interpersonnelles et des facteurs personnels dans l'accomplissement d'une valeur (Bearden et Netemeyer, 1993). De nombreuses études suggèrent que la LOV puisse prédire le du comportement de consommateur (Kahle, 1983). Ainsi, cette liste saura répondre à la première question, soit : «Est-ce que les valeurs des consommateurs changent selon le contexte (en présence du marketing de proximité)?

Kahle (1983) mesure les valeurs sur une échelle de 9 ou 10 points (de très peu d'importance à très grande importance) (Bearden et Netemeyer, 1993). Ainsi, la question aux répondants est la suivante : «Veuillez classer en ordre d'importance les valeurs suivantes. Par exemple, la valeur qui est la plus importante est classée «1». La deuxième valeur la plus importante est classée «2», etc.». Le tableau 3.4 représente la liste des valeurs personnelles utilisées pour l'entretien.

Tableau 3.4: Liste des valeurs personnelles utilisées pour l'entretien

Valeurs (Kahle, 1983)
Le sentiment de l'appartenance
Le besoin d'excitation
L'amusement et la joie de vivre
Des relations chaleureuses avec les autres
L'épanouissement personnel
Le sentiment d'accomplissement
Être respecté
La sécurité
Le respect de soi

Puisque l'outil a été développé sur la plateforme Survey Monkey (sondage en ligne), un deuxième prétest a été réalisé, incluant la formation des chaînes (sans les cartes bien sûr) via un échantillon de convenance de 29 autres personnes. Il a satisfait nos exigences, voire compréhension des consignes, faisabilité sur le iPad et les résultats obtenus.

3.5 Déroulement de l'entretien

Préalablement à l'entretien, le participant signe un formulaire de consentement et le participant recevait son incitatif. Avec son accord, l'entrevue est enregistrée audio numériquement afin d'éventuellement s'y référer pour confirmer certains détails qui auraient échappé aux chercheurs durant la collecte. Les entrevues se déroulent en quatre phases distinctes afin de fractionner l'entretien et obtenir des informations avant, pendant et après que les répondants aient pris connaissance du concept du marketing de proximité.

Phase I: Le classement des valeurs

La première phase est l'auto-administration d'une question afin de classer les neuf valeurs préalablement identifiées pour l'étude. Elle a lieu au tout début afin d'être en mesure de connaître le classement du plus important au moins important sans l'influence

du reste de l'entretien, voire le concept du marketing de proximité. De plus, il sera possible de comparer le classement initial des valeurs avec les valeurs choisies lors de la formation des chaînes et d'ainsi répondre à la première question de recherche. Pour mesurer la question sur les valeurs l'utilisation d'une échelle de 1 à 9, où 1 étant la plus importante et 9 la moins importante est utilisée.

Phase II: Le marketing de proximité et la présentation de la vidéo

L'étape suivante est la prise de connaissance du sujet de l'étude. Puisque le marketing de proximité est nouveau et relativement inconnu, nous avons ajouté la définition du marketing de proximité et la présentation d'un montage vidéo de trois minutes sur ce type de marketing. Pour ce faire, le participant lit sur la tablette la définition du marketing de proximité.

Le marketing de proximité identifie la position géographique du consommateur à l'aide d'une connectivité sans-fil. Les entreprises peuvent ainsi envoyer du contenu publicitaire à une personne précise et à un endroit précis. Par exemple, lorsqu'un consommateur se trouve proche d'un magasin, celui-ci lui envoie un coupon-rabais par message texte sur son téléphone cellulaire. Un autre exemple pourrait être un consommateur qui porte une balise électronique. Lorsque le consommateur s'approche d'un lecteur sans-fil, un écran peut lui présenter une publicité. Le marketing de proximité adapte l'offre marketing en temps réel en fonction de l'emplacement du consommateur. La transmission des informations se fait à condition que les consommateurs soient équipés d'un équipement électronique (tels un téléphone intelligent ou une balise électronique) (développée par les chercheurs).

Ensuite, la présentation de la vidéo comporte trois situations différentes et assez communes d'applications du marketing de proximité. La première vidéo s'intitule: «Aide au magasinage». Elle démontre une femme recevant une alerte sur son téléphone intelligent lui indiquant des promotions sur des articles que le détaillant a déjà identifiés comme des préférences de la cliente. Elle entre donc dans le lieu et au fur et à mesure qu'elle se trouve près d'un article en promotion, elle reçoit une alerte sur son téléphone lui indiquant le rabais sur l'article. La vidéo à une durée de 1 minute et 19 secondes.

La deuxième vidéo se déroule dans un festival de musique. Elle à pour titre: «Bracelet électronique», faisant référence aux puces RFID incluses dans ces dispositifs. La vidéo à une durée de 1 minute 29 secondes. Elle démontre des festivaliers accédant au site sans file d'attente, jouissant des bornes interactives connectées à leur compte Facebook et leur permettant ainsi de s'identifier automatiquement sur leur mur personnel grâce au bracelet.

La dernière vidéo est nommée: «Promotion en magasin». Elle illustre un homme dans un supermarché, recevant une alerte sur son téléphone intelligent lui indiquant qu'il pourrait bénéficier d'une pizza gratuite s'il achète une caisse de bière. Les alertes guident l'homme à travers les rangées vers les produits promotionnels. La vidéo s'échelonne sur 44 secondes.

Ainsi, le montage vidéo réalisé et diffusé sur YouTube permettra aux répondants de bien intégrer le concept du marketing de proximité, car il est démontré dans trois situations distinctes.

Phase III: La formation des chaines cognitives

Le participant fait maintenant la création des chaines cognitives à partir des cartes plastifiées reposantes sur la table. Elles sont disposées en trois rangées, soit la première, les attributs, la deuxième, les conséquences et la dernière, les valeurs. Ce segment de l'entretien débute avec la question suivante : «En partant de l'attribut le plus important pour vous et qui représente le mieux le marketing de proximité, tentez d'y associer une conséquence et une valeur personnelle». L'interviewer note les réponses (iPad). L'expérience est répétée jusqu'au moment où le participant n'arrive plus à créer de nouvelle chaine.

Phase IV: Le sexe et l'âge

La dernière phase est destinée à recueillir le sexe et leur âge du répondant. Le but étant de dresser un portrait des participants afin de possiblement généraliser les résultats.

Basés sur ce que d'autres chercheurs ont fait précédemment et nos prétests, nous arrivions à une moyenne de 30 minutes par entretien. Kirchhoff *et al.* (2011), 20-40 minutes, Valette-Florence (2004), 30-60 minutes, Ha et Jang (2013), 20 minutes. Par contre, tous n'utilisent pas la même méthode de collecte. Puisque notre concept est innovant, il est difficile de planifier le temps requis.

3.6 Les différentes méthodes de présentation des résultats du chainage cognitif

Les études utilisant la méthode d'analyse de données du chainage cognitif révèlent qu'il existe trois types de présentation des A, C et V distinctes (Valette-Florence, 1994). Nous les verrons dans la prochaine section.

3.6.1 Carte hiérarchique

La première est la carte hiérarchique. Elle permet une représentation mettant en évidence l'ensemble des relations entre les A, C et V, en partant des éléments concrets (attributs) à la base du schéma et en terminant par les éléments les plus abstraits (valeurs) tout au haut de la carte. Bien sûr, la proportion des relations représentées par la carte démontre l'importance des liens existants entre les items (de Ferran, 2006). La carte permet donc une présentation graphique de la structure hiérarchique des A, C, V. (Botschen et Hemetsberger, 1998). La figure 3.1 est extraite de l'étude de Wagner (2007). Elle tentait de mesurer les motivations d'achat à l'aide du chainage cognitif en est un exemple. Nous obtenons donc des chaînes résultantes.

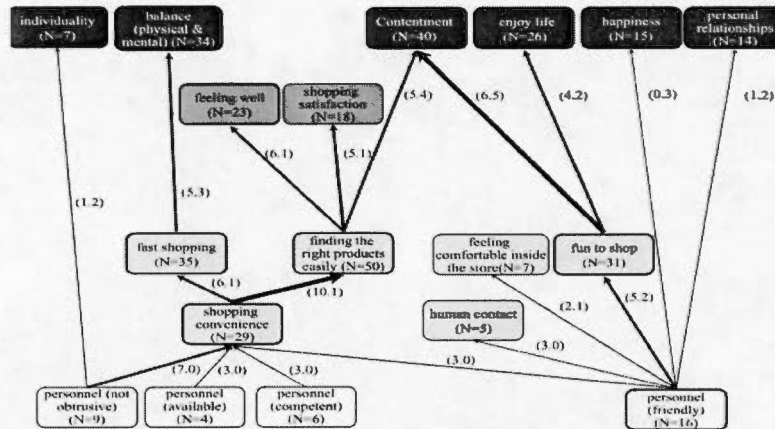


Figure 3.1 : Exemple de carte hiérarchique (Wagner, 2007)

3.6.2 Chaines virtuelles

La deuxième représentation prend la forme de chaines virtuelles démontant les chaines les plus formées. Repris à la figure 3.5, ce type d'analyse met en évidence les chaines les plus importantes et le nombre de personnes s'y rattachant (Valette-Florence, 1994). Dans le cadre de l'étude d'Aurifeille et Valette-Florence (1992), une enquête empirique visant la compréhension de la validité prédictive de l'approche micro par rapport à l'approche macro dans la recherche des valeurs du consommateur, il y a cinq chaines qui sont ressorties comme étant plus «populaires». Les chaines ont été formées en lien avec la consommation de cigarettes. Par exemple, la première chaine est peu de goudron (A), confiance en soi (C) et relations chaleureuses (V).

Figure 3.5 : Exemple de chaînes virtuelles (Aurifeille et Valette-Florence, 1992)

Tableau 3. – Chaînes virtuelles
(Aurifeille et Valette-Florence, 1992b)

Chaînes solutions	Cohérence*	Nombre**
peu de goudron → confiance en soi → relations chaleureuses	1.100	12
aspect naturel → stimulation → être heureux	1.173	9
faible teneur en nicotine → santé → être respecté	1.182	22
aspect naturel → identité → indépendant → auto-accomplissement	1.191	11
goût fort → confiance en soi → intellectuel → auto-accomplissement	1.280	9

* Les chaînes sont classées par ordre de cohérence décroissante.

** Le nombre correspond aux individus rattachés à chaque chaîne solution.

3.6.3 Chaînes latentes

Passons aux chaînes latentes. Cette technique est le fruit du travail de Valette-Florence, Aurifeille et Rapacchi (1993). Elle tient compte du lien de causalité entre les V, C et A au lieu d'A, C et V. Celle-ci est intéressante, car elle débute par la valeur du consommateur comme point d'ancrage et non d'un attribut du produit. Le tableau 3.6 y fait référence. Par contre, la méthodologie est plus difficilement réalisable et nécessite la maîtrise du logiciel PLS (Valette-Florence, 1994).

Tableau 3.6 : Exemple de chaînes latentes (Valette-Florence *et al.*, 1993 dans Valette-Florence, 1994)Tableau 4. – Chaînes latentes obtenues pour la consommation
de cigarettes (PLS)
(Valette-Florence et alii, 1993a)

	Items	Dimension 1	Dimension 2
Valeurs terminales	VT1 une vie excitante	-0,222	1,185
	VT2 être heureux	0,010	0,559
	VT3 l'auto-accomplissement	-1,744	0,934
	VT4 l'appartenance	1,038	0,297
	VT5 être respecté	0,391	-0,638
	VT6 la sagesse	-0,519	-2,060
	VT7 des relations chaleureuses avec les autres	1,864	0,757
Valeurs instrumentales	VI1 ouverture d'esprit	1,456	-0,792
	VI2 gai, enjoué	0,700	0,370
	VI3 indépendant	-0,523	0,162
	VI4 dynamique	0,357	0,965
	VI5 intellectuel	-0,890	0,431
	VI6 capable	-0,080	0,105
	VI7 contrôle de soi	-0,559	-1,616
Conséquences	C1 aspect physique	0,517	-0,021
	C2 santé	1,119	-1,037
	C3 stimulation	-0,613	1,025
	C4 prestige, charme	0,488	-0,043
	C5 confiance en soi	0,354	0,632
	C6 identité	-0,959	-1,060
	C7 communication	0,230	0,446
Attributs	A1 faible teneur en nicotine	1,846	-0,213
	A2 goût fort	-0,432	1,477
	A3 peu de goudron	0,512	0,055
	A4 prix modéré	-0,236	0,254
	A5 tabac léger	-0,307	-1,696
	A6 aspect naturel (peu de traitements concernant le goût et la composition)	-1,128	0,055

3.6.4 Outil informatique

Puisque l'entièreté de notre outil de collecte pouvait être informatisé, l'utiliser une tablette électronique, soit un iPad (Apple) afin de recueillir les réponses des participants a été priorisée. L'avantage est de ne pas avoir à retranscrire les réponses dans un fichier Excel ou SPSS: la base de données peut être directement extraite de Survey Monkey (plateforme utilisée pour développer l'outil) pour ensuite l'ouvrir dans SPSS. Au final, à l'exception du moment où les participants doivent former les chaines cognitives à l'aide des cartes posées sur la table (chainage cognitif), ils manipulent eux-mêmes la tablette.

3.6.5 Choix de méthodologie quant à la présentation du chainage cognitif

Dans le cadre de cette recherche, étant donné le désir d'innovation, l'utilisation d'une méthode mixte de trois présentations différentes a été retenue afin de bonifier les résultats de la recherche. Il y aura 1) l'exposition des chaines virtuelles, c'est-à-dire faire ressortir les chaines les plus populaires, puis 2) la présentation d'un tableau des fréquences, soit le nombre de fois où les items ont été choisis. Enfin, 3) une carte hiérarchique sera présentée. Bien que certains chercheurs utilisent des logiciels spécialisés tel que The LadderMap, SPSS ou encore PLS afin de faire ressortir les orientations dominantes et les groupes de motivations, nous avons fait le choix d'utiliser le logiciel SPSS qu'afin de comptabiliser les éléments des chainages cognitifs. En effet, ancrés dans l'approche qualitative inductive, nous désirons nous centrer sur interprétation des A, C et V en lien avec les perceptions des répondants, voire verbatims, gestuels, etc., plutôt que sur des chiffres préconisés par l'approche des positivistes. La problématique étant que nous ne connaissons pas les motivations du

consommateur à la base de ses valeurs et influençant son comportement, cette combinaison représente la méthode d'analyse est plus juste, car elle sera en mesure de démontrer les résultats à la fois statistiquement (fréquence) et visuellement, grâce à la carte. Nous postulons donc le bien-fondé de l'élaboration de notre design de collecte d'une part pour répondre à l'objectif de recherche et aux questions sous-jacentes. Afin de synthétiser la méthodologie retenue, le tableau 3.7 illustre les choix des chercheurs.

Tableau 3.7 : La synthèse de la méthodologie

Stratégie de recherche	Approche exploratoire, qualitative
Instrument de mesure	Entretien semi-dirigé à l'aide du chainage cognitif et 1 question de classement (autoadministrée)
Support	iPad, vidéos sur le marketing de proximité
Échantillon	Par quotas
Taille	45 répondants
Incitatif	50\$
Contexte de l'étude	Connaitre les motivations des consommateurs face au marketing de proximité via les A, C et V
Lieu de la collecte	MBA Recherche, 1470 rue Peel #800, Montréal, QC H3A 1T1
Durée de la collecte	3 jours, du 1 ^{er} au 3 juin 2015

3.7 Échantillon

Les recherches antérieures proposent diverses tailles d'échantillon se rapportant au chainage cognitif. L'étude de de Ferran (2006) a requis 44 participants, celle de Diop (2013) 66, celle de Kirchhoff *et al.* (2011) 61 répondants et celle de Chiu (2004), 71 répondants. Semblerait-il qu'au bout de 50 entretiens, la quasi-globalité des chainages existants dans la population totale sont formée (Valette-Florence, 1994). En effet, il s'agit du principe de saturation (Yin, 1981), c'est-à-dire qu'aucune nouvelle information ne survient. Pour cette étude, nous recruterons 45 participants et poursuivrons si nécessaire. Nous espérons 23 femmes et 22 hommes divisés en quatre catégories d'âge : 17-19 ans, 20-39 ans, 40-59 ans, 60 et plus. Un échantillon par quotas sera donc utilisé pour cette étude. La justification théorique de la méthode par quotas se situe dans l'hypothèse que si l'échantillon est représentatif de la population étudiée par rapport aux critères retenus (sociodémographiques), il le sera aussi du point de vue des caractéristiques sur lesquelles porte l'enquête, voire les A, C, et V, puis la motivation. Cette méthode consiste à se fixer comme règle que l'échantillon étudié ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport aux critères de base établis (Landervie, Lévy et Lindon, 2006).

3.8 Recrutement

Une firme de recrutement effectuera le recrutement afin d'éviter un échantillon de convenance et du coup éliminer le biais d'un possible lien avec les chercheurs. La

somme de 50 \$ en argent à titre d'incitatif sera offerte à chacun des répondants pour leur collaboration à l'étude.

La firme collectera des variables sociodémographiques sur les répondants lors du recrutement. Les informations seront les suivantes : âge, sexe, lieu de résidence, niveau de scolarité et occupation principale. Elles permettront de dresser un portrait précis des répondants de l'étude.

La collecte de données se déroulera aux bureaux de MBA Recherche situés à Montréal. Ce lieu de rencontre apparaît neutre étant donné le calme de l'environnement proposé aux participants afin que ces derniers se sentent confortables et qu'en conséquence, ils puissent faire une introspection adéquate (Reynolds et Gutman, 1988) sur leurs perceptions du marketing de proximité.

En définitive, le chainage cognitif vise à mieux cerner la motivation de consommation. Bien que la technique peut faire preuve de subjectivité due à l'analyse du chercheur, elle peut offrir des pistes de réflexion sur les structures cognitives du consommateur et proposer des stratégies de positionnement et de communication appropriées (Pierre Valette-Florence, 1994).

Pour la présente recherche, la réglementation en vigueur du Comité Institutionnel d'Éthique et de la Recherche avec des êtres Humains (CIEREH) a été respectée et un certificat éthique en règle a été obtenu. Il se trouve en annexe.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Le prochain chapitre présentera les résultats de l'analyse des chainages cognitifs. Premièrement, nous verrons le profil de l'échantillon selon les variables sociodémographiques collectées. Deuxièmement, il y aura l'exposition des chaînes cognitives les plus populaires, les fréquences des items choisis durant la formation des chaînes et la carte hiérarchique des A, C et V. Troisièmement le classement des valeurs personnelles avant et après l'exposition au marketing de proximité sera présenté. Finalement, l'expression de diverses réactions notées durant la collecte sera faite.

4.1 Les répondants

La firme de recherche a recruté 50 participants pour être certaine d'atteindre le nombre 45 aux entrevues. Finalement, 46 participants se sont présentés. Les répondants étaient tous habiles avec le iPad, à l'exception d'un (81 ans). Pour ce dernier, l'interviewer a lu et entré ses réponses sur la tablette. Ainsi, cette technologie a été utile dans le cadre de

cette recherche, car elle n'a pas représenté un obstacle pour les répondants et qu'elle a permis la numérisation des résultats instantanément.

Dans le but de détailler le profil des répondants, une analyse descriptive a d'abord été réalisée à l'aide des variables sociodémographiques collectées par la firme lors du recrutement des participants et à la dernière section du questionnaire (sexe et âge). Ainsi, l'échantillon était composé de participants s'exprimant tous en français, dont 54% (n=25) de femmes et 46% (n=21) d'hommes. Ceci qui est bien, car la population au Québec est composée de 50,3% de femmes et 49,7% d'hommes (Institut de la statistique du Québec, 2015), alors c'est assez fidèle à la réalité. Les 46 participants étaient divisés dans les tranches d'âges suivantes : 17-19 (n=9), 20-39 ans (n=22), 40-59 ans (n=8) et 60 et plus (n=7). Le groupe étant le plus nombreux est donc les 20-39 ans. La moyenne d'âge a été de 36 ans. Ce qui est assez jeune, mais intéressant, car ce sont eux qui sont enclins aux nouvelles technologies (CEFRIQ, 2015).

L'étude a permis de comptabiliser le lieu de résidence des répondants. Ainsi, 70% (n=32), habitaient sur l'île de Montréal, tandis que la balance, 30% (n=14), habitaient sur la Rive-Sud ou nord de Montréal. Quant à l'occupation principale, 65% (n=28) des participants étaient salariés et un à la recherche d'un emploi. 24% (n=11) étaient des étudiants, 11% (n=5) des retraités et un participant était au foyer. Ainsi, la majorité de l'échantillon était active ce qui concorde avec la moyenne d'âge des participants (36 ans). Enfin, pour ce qui est du niveau de scolarité, 54% (n=25) avaient une scolarité équivalente au niveau universitaire partiel ou complété. 24% (n=11) d'entre eux avaient un niveau collégial partiel ou complété. Seulement 7% (n=3) détenaient un diplôme d'étude professionnelle (D.E.P.) et 15% (n=7) avaient l'équivalent d'un niveau secondaire partiel ou complété. Ce dernier pourcentage s'explique par le fait qu'il y avait

des participants de 17 et 18 ans et que ceux-ci n'ont pas terminé leur secondaire encore. Le tableau 4.1 présente en détail le profil de l'échantillon.

Tableau 4.1: Le portrait global des répondants de l'étude

Variable	Catégorie	Échantillon (%)
N		46
Sexe	Femmes	25 (54%)
	Hommes	21 (46%)
Âge	Entre 17 et 19 ans	9 (20%)
	Entre 20 et 39 ans	22 (48%)
	Entre 40 et 59 ans	8 (17%)
	60 ans ou plus	7 (15%)
Situation	Salarié	28 (61%)
	Étudiant	11 (24%)
	À la retraite	5 (11%)
	À la recherche d'un emploi	1 (2%)
	Au foyer	1 (2%)
Scolarité	Secondaire partiel ou complété	7 (15%)
	Diplôme d'étude professionnelle	3 (7%)
	Collégial partiel ou complété	11 (24%)
	Universitaire partiel ou complété	52 (54%)

En conclusion, l'échantillon de l'étude est assez représentatif des consommateurs québécois, puisqu'il y a un nombre intéressant de participants dans chacune des tranches d'âge. Par contre, il y a une surreprésentation de la catégorie des 20-39 ans.

4.2 Formation des chaines cognitives

Lors de la formation des chaines cognitives, les répondants avaient de la facilité à classer les A et C. Par contre, pour certains répondants, le dernier maillon, les V, était plus difficile à associer au reste de la chaine. L'étude a permis la formation de 133 chaines cognitives et 89% (n=41) des répondants ont formé trois chaines. Les 11% restants (n=5) ont formé deux chaines. Voici maintenant les trois présentations de résultats relatives au chainage cognitif: les chaines les plus populaires, les fréquences des items choisis lors de la formation des chaines et la carte hiérarchique des A, C et V.

4.2.1 Les chaines plus populaires

L'analyse de la popularité des chaines formées révèle que sept chaines ressortent plus fortement que les autres en terme de fréquence de combinaison. Sur les sept, une seule a été formée quatre fois. Les autres ont été formées trois fois chacune. Le tableau 4.2 démontre les sept chaines.

Tableau 4.2: Les sept chaînes cognitives les plus formées

Chaines	Fréquence de formation
Pistage + Intrusion dans la vie privée + La sécurité	4
Omniprésence + Envahissante + Être respecté	3
Omniprésence + Envahissante + La sécurité	3
Omniprésence + Intrusion dans la vie privée + Être respecté	3
Utilisation des informations du consommateur + Intrusion dans la vie privée + La sécurité	3
En temps réel + Augmentation de l'expérience de magasinage + Besoin d'excitation	3
En temps réel + Économie de temps + Amusement et joie de vivre	3

4.2.2 La fréquence des items lors de la formation des chaines

La représentation de la fréquence des items A, C et V, pris séparément, lors de la formation des chaines se trouvent aux tableaux 4.3, 4.4 et 4.5. Il est intéressant de constater que les items des A et C les plus fréquemment choisis ne sont pas nécessairement ceux qui forment majoritairement les sept chaines les plus populaires. Par contre, pour les V, il y a corrélation entre les chaines les plus populaires et les choix de V prises individuellement.

Les attributs «En temps réel» et «Utilisation d'informations du consommateur» ont été choisis 18 et 15 fois individuellement. «En temps réel» a été choisi dans les chaines les plus populaires, mais étonnamment, «Utilisation d'informations du consommateur» n'apparaît qu'une seule fois dans les chaines les plus citées. Quant aux conséquences, «La personnalisation de l'offre» obtient 10 mentions et «Commode» 9 mentions individuellement, arrivant ainsi respectivement au 2^e et 3^e rang sur 10. Par contre, elles n'ont pas été choisies dans les chaines les plus populaires. Pour les valeurs, «La sécurité», «Être respecté», «Amusement, joie de vivre» et «Besoin d'excitation» sont à la fois les quatre valeurs les plus choisies prises séparément et formant les chaines les plus populaires.

Enfin, certains items ont été très peu choisis. «Invisibilité» (A) n'a été utilisé qu'une seule fois tout comme «Perception positive/innovante de l'entreprise» (C). Ainsi, nous constatons que cet attribut et cette conséquence n'affectent pas le consommateur face au marketing de proximité.

Tableau 4.3: La fréquence des attributs choisis lors de la formation des chaînes

Rang	Attributs	Nombre de fois choisis
1	En temps réel (immédiat)	18
2	Utilisation d'informations du consommateur	15
3	Omniprésence (de la technologie)	12
4	Moment précis (bon timing)	11
5	Pistage du consommateur (tracking)	10
6	Utilisation de l'emplacement du consommateur	9
	Utilisation de la mobilité (du consommateur)	
7	Proximité (près du lieu)	8
8	Identification du consommateur	6
9	Sans-fil	3
10	Technologie incontrôlable par le consommateur	2
	Fonctionnement obscur	
11	Invisible	1

Tableau 4.4 : La fréquence des conséquences choisies lors de la formation des chaînes

Rang	Conséquences	Nombre de fois choisis
1	Envahissante	11
2	Personnalisation du service, de l'offre	10
3	Commode (pratique, avantageux)	9
4	Intrusion dans la vie privée	8
	Économie temps (magasinage, caisse enregistreuse, livraison)	
5	Économie d'argent (promotion)	5
6	Augmentation de l'expérience de magasinage	5
7	Effet de surprise	4
8	Anxiété du consommateur générée par la technologie	3
9	Perception positive/innovante de l'entreprise	1

Tableau 4.5: La fréquence des valeurs choisies lors de la formation des chaînes

Ran g	Valeurs	Nombre de fois choisies
1	La sécurité	27
2	Être respecté	17
3	L'amusement et la joie de vivre	16
4	Le besoin d'excitation	15
5	Le sentiment de l'appartenance	9
6	Le respect de soi	8
7	Le sentiment d'accomplissement	7
8	L'épanouissement personnel	6
	Des relations chaleureuses avec les autres	

4.2.3 Carte hiérarchique des A, C et V

La carte hiérarchique, faite à partir des mentions individuelles des A, C et V, démontre les tendances de formations des chaînes. Par exemple, l'«Omniprésence» (A) a été choisie à neuf reprises. Ensuite, «Intrusion dans la vie privée» (C) a été choisie à 10 reprises. Enfin, «La sécurité» (V) a aussi été choisie 10 fois. Il est à noter que les deux

types d'attributs sont représentés, soit concret, pour «Pistage» et «Utilisation des informations du consommateur» et abstrait pour «Omniprésence» et «En temps réel». Les conséquences ne sont que fonctionnelles et les valeurs que terminales. La figure 4.1 permet donc de voir une tendance plus forte à gauche et plutôt associée à des items négatifs.

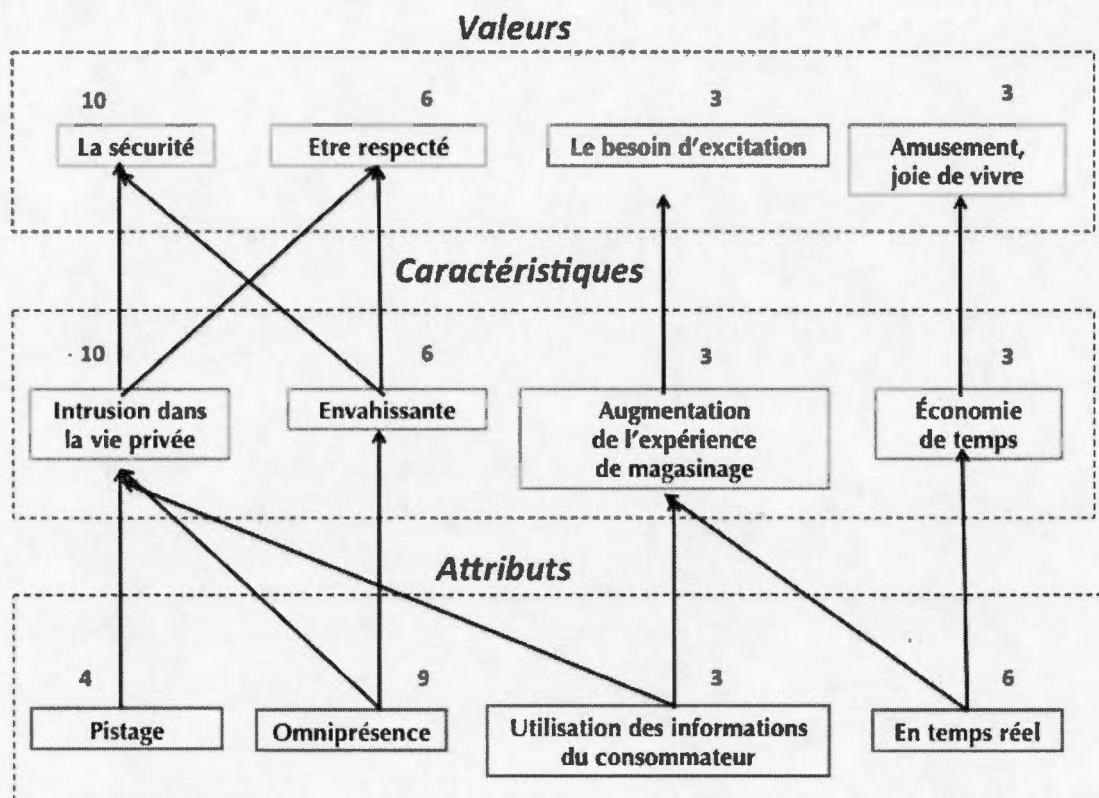


Figure 4.1: Carte hiérarchique des chaînes les plus formées

Légende : Les chiffres représentent le nombre de fois où l'item a été choisi

4.2.4 Items ajoutés

Nous avons prévu des cartons vierges dans les cas où les répondants voudraient eux-mêmes inscrire un item non présent parmi ceux proposés. Le tableau 4.6 présente ces items. Une femme de 34 ans : «Moi je vais dire un inconvénient, ça stimule la surconsommation. Mais, je choisis comme valeur «le besoin d'excitation». Ça l'air bizarre, mais je suis une surconsommatrice, c'est vraiment un problème mon affaire, mais ça m'exciterait de savoir que je peux acheter plein d'affaire.» D'ailleurs la femme a choisi cette même valeur pour ses trois chaînes. Nous trouvons cette explication intéressante, car elle associe une caractéristique négative à une valeur positive.

Tableau 4.6: Les items ajoutés lors de la formation des chaînes

Sexe	Âge	Item	Catégorie
Femme	29	Besoin de protection	Valeur
Homme	19	Écoute des autres	Valeur
Femme	52	Efficience	Valeur
Homme	19	Gestion optimale du temps	Valeur
Femme	21	Perte de temps (moins)	Caractéristique
Femme	34	Stimule la surconsommation	Caractéristique
Homme	40	Création de besoins	Caractéristique

4.3 Les valeurs

4.3.1 Classement avant l'exposition au marketing de proximité

Au classement initial des valeurs, c'est-à-dire avant exposition au marketing de proximité «Sentiment d'appartenance» et «Le besoin d'excitation» apparaissaient au dernier rang. Tandis que le «Respect de soi» arrivait au premier rang, suivi de près par «Être respecté» et «Sentiment d'épanouissement». Les valeurs qui ne se démarquaient pas étaient «Des relations chaleureuses avec les autres», «La sécurité» et «Amusement, joie de vivre». Les fréquences des valeurs, voire, le nombre de fois où elles ont été choisies au même rang sont intéressantes. «Le besoin d'excitation» et «Le sentiment d'appartenance» se démarquent considérablement avec respectivement de 22 et 15 répondants les ayant classées au 9^e rang. Le tableau 4.7 dresse le classement global des valeurs des répondants.

Tableau 4.7: Le classement des valeurs avant l'exposition au marketing de proximité

Rang	Valeurs	Nombre de fois choisie à ce rang
1	Le respect de soi	10
	Être respecté	
1, 2 et 3	L'épanouissement personnel	8
3, 4 et 5	Sentiment d'accomplissement	8
5	Des relations chaleureuses avec les autres	9
5 et 8	La sécurité	7
6 et 8	Amusement, joie de vivre	7
9	Sentiment d'appartenance	15
	Besoin d'excitation	22

Puisque plusieurs valeurs sont arrivées à ex aequo, l'analyse des moyennes de chacune des valeurs lors du classement initial est révélatrice. Plus nous nous approchons de 1, plus la valeur a été classée importante et le contraire lorsque nous approchons de 9. Ainsi, les moyennes des valeurs aux deux extrêmes du spectre sont «Le besoin d'excitation» avec 7.65 et «Être respecté» se chiffrant à 3.60. Il s'agit d'une différence significative de plus de 4 points. Par contre, la plupart des autres valeurs se situent autour de 3 et 4. Le tableau 4.8 représente ces moyennes des valeurs.

Tableau 4.8: Les moyennes des valeurs avant l'exposition au marketing de proximité

Rang	Valeurs	Moyenne sur 9
1	Être respecté	3,6087
2	L'épanouissement personnel	3,7391
3	Le respect de soi	3,8043
4	Des relations chaleureuses avec les autres	4,8478
5	L'amusement et la joie de vivre	
	Le sentiment d'accomplissement	4,8478
6	La sécurité	5,0000
7	Le sentiment d'appartenance	6,6957
8	Le besoin d'excitation	7,6522

4.3.2 Comparatif des valeurs avant et après l'exposition au marketing de proximité

Dans l'objectif de répondre à la première question de recherche à savoir si les valeurs changent selon le contexte, nous avons comparé le classement des valeurs avant et

après l'exposition au marketing de proximité. Afin de présenter ce tableau, les données du classement initial des valeurs et celui du nombre de fois où les valeurs ont été choisies lors de la formation des chaînes ont été mis en relation. Aucune valeur avant et après la présentation du marketing de proximité n'est classée au même rang. Celle qui apparaît sensiblement au même rang est «Être respecté» : avant = 1^{er} rang et après = 2^e rang. «L'épanouissement personnel» passe du 2^e rang avant l'exposition au dernier rang après l'exposition. Autre écart, la valeur de «La sécurité», qui avant la vidéo arrivait au 6^e rang, tandis qu'après, elle arrive au 1^{er} rang. Enfin, le «Le respect de soi» se positionnait au 3^e rang avant l'exposition au marketing de proximité et après, au 6^e rang. Le tableau 4.9 expose les deux classements.

Tableau 4.9: Le comparatif des valeurs avant et après l'exposition au marketing de proximité

Rang	Valeurs avant	Valeurs après
1	Être respecté	La sécurité
2	L'épanouissement personnel	Être respecté
3	Le respect de soi	L'amusement et la joie de vivre
4	Des relations chaleureuses avec les autres	Le besoin d'excitation
5	L'amusement et la joie de vivre	Le sentiment d'appartenance
	Le sentiment d'accomplissement	
6	La sécurité	Le respect de soi
7	Le sentiment d'appartenance	Le sentiment d'accomplissement
8	Le besoin d'excitation	L'épanouissement personnel
		Des relations chaleureuses avec les autres

4.4 Réactions diverses

Des réactions de répondants méritaient d'être soulignées. Plusieurs se demandaient si le marketing de proximité existait vraiment. Une femme de 29 ans nous a dit, à la suite de la présentation de la vidéo : «Ça n'existe pas dans la vraie vie ça?» De nombreux autres commentaires allaient dans le même sens. Aussi, nous avons été étonnés de constater à quel point les participants étaient à la fois abasourdis et intrigués lorsqu'ils regardaient la vidéo sur le marketing de proximité. Deux femmes de 65 ans et 45 ans ont d'ailleurs eu une réaction physique révélatrice de leur ahurissement à la simple lecture de la définition du marketing de proximité. Ainsi, ce marketing impressionne ou dérange.

À la suite de l'exercice de formation des chaînes cognitives, une femme de 52 ans nous a dit que ce qui la préoccupait était le volet «santé» dû aux nombreuses ondes émanant des téléphones cellulaires qui pouvaient donner le cancer. Cette même dame a déclaré que le marketing de proximité susciterait de la discrimination et augmentait la consommation. Elle a expliqué qu'un consommateur qui n'a pas de téléphone intelligent ne pourrait pas recevoir les promotions en épicerie et qu'ultimement, cela mènerait ce dernier à s'en procurer un, ce qui conduit à la consommation. «Je crois que cela pousse à consommer!» Une femme de 55 ans a affirmé que ce marketing était bien pour les gens qui n'aiment pas magasiner, car ils reçoivent des suggestions d'achat et économisent du temps. Enfin, nous avons rencontré un monsieur de 78 ans qui lui nous a fait savoir que l'âge était celui que l'on décidait d'avoir et que par conséquent, il «embarquait» dans le marketing de proximité, malgré le sien.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Ce dernier chapitre a pour objectif de discuter des résultats obtenus de la formation des chaînes cognitives par les consommateurs se rapportant au marketing de proximité. Puisque cette technique qualitative vise l'introspection et la compréhension profonde des schèmes du consommateur (Valette-Florence, 1994), la présente discussion sera orientée afin de répondre aux deux questions de recherches qui ont été développées: 1) est-ce que les valeurs des consommateurs changent selon le contexte (en présence du marketing de proximité)? 2) Relativement au marketing de proximité, quelles sont les A, C et V dominants? De plus, la discussion présentera l'atteinte de l'objectif préalablement établi pour cette recherche : 1) dresser un portrait des motivations des consommateurs face marketing de proximité à travers les A, C et V. Puis, un volet sur diverses constatations qualitatives lors de la formation des chaînes sera mettre en lumière. Par la suite, des implications managériales pour les marketeurs seront présentées. Enfin, les limites de l'étude, les contributions à la recherche et les avenues futures seront exposées.

5.1 Les valeurs

La première question de recherche visait à valider si les valeurs des consommateurs changent selon le contexte - ici en présence du marketing de proximité-, tel que Houssaye (1992) l'a affirmé. En effet, il démontre que la troisième composante de la valeur, la cognition, pousse le consommateur à l'action et qu'elle est donc situationnelle. Les résultats de l'étude ont démontré, au tableau 4.9, qu'effectivement, celles-ci changent selon le contexte, car aucune valeur n'est restée au même rang avant et après l'exposition à la vidéo sur le marketing de proximité. Avant l'exposition, les répondants classaient «La sécurité» comme étant peu importante (6e rang), tandis qu'après l'exposition, «La sécurité» arrivait au premier rang. Ceci démontre qu'en présence du marketing de proximité, les consommateurs accordent une grande importance à cette valeur. Ils ont besoin de se faire sécuriser. Il est possible d'attribuer ce classement à une certaine sensibilité à la vie privée (Eckfeldt, 2005). Relevé lors du développement de la problématique de recherche, les consommateurs ne réagissent pas de la même manière au marketing de proximité. Il y a des consommateurs qui ont une haute préoccupation de leur vie privée (Information Privacy Concern, IPC). L'IPC fait référence à la subjectivité d'un individu de l'équité dans le contexte de protection des renseignements personnels (Campbell, 1997 dans (Pramatari et Theotokis, 2009). Ainsi, des recherches ont démontré que la tendance à s'inquiéter de la confidentialité des informations influence la perception d'un individu d'une situation spécifique dans laquelle il doit donner des informations personnelles (Pramatari et Theotokis, 2009). Ainsi, nous pouvons croire que «La sécurité», arrivant au premier rang après exposition au marketing étudié, est une valeur à combler lors de l'établissement d'une stratégie de marketing de proximité.

Quant à la valeur «Le besoin d'excitation», elle arrive dernière lors du classement avant la vidéo. Cependant, elle est ressortie comme valeur plus dominante lors de la formation des chaînes, soit au 4^e rang. De ce fait, en présence du marketing de proximité, la valeur «Le besoin d'excitation» prend une place majeure dans la structure cognitive du consommateur. Nous pouvons penser que le consommateur, face ce type de marketing, recherche à satisfaire ce besoin «festif» et donc y associe une expérience agréable : une motivation intrinsèque (Ryan et Deci, 2000).

Enfin, la seule valeur qui est restée importante avant et après l'exposition au marketing de proximité est «Être respecté». Initialement au premier rang, même après l'extrait vidéo, cette valeur demeure au top du classement, soit en 2^e place. Bien que toutes les valeurs utilisées aux fins de cette étude soient des valeurs terminales (Kahle, 1983), les résultats démontrent que cette dernière valeur semble plus universelle et ne pas changer selon le contexte. Ainsi, même parmi les valeurs terminales, il y aurait un classement d'importance possible à effectuer.

De ce fait, ces résultats permettent également de saisir l'impact majeur des valeurs personnelles des consommateurs face au marketing de proximité, car elle guide ses actions, son comportement.

En conclusion, les résultats confirment les avancements de Gutman (1982) : «Values play an important role in understanding behavior in the marketplace» (Gutman, 1982, p.60) et nous répondons positivement à la première question de recherche : les valeurs

des consommateurs changent selon le contexte, soit en présence du marketing de proximité

5.2 Les A, C et V dominants

La deuxième question de recherche était la suivante : Relativement au marketing de proximité, quelques sont les A, C et V dominants? Le tableau 4.2 démontre les sept chaînes les plus choisies durant les entretiens. Il est intéressant de prendre en considération ces A, C et V, dans une stratégie de marketing de proximité, puisqu'ils commandent l'action. Il est à noter que les deux types d'attributs sont présents, soit concrets, pour «Pistage» et abstraits pour «Omniprésence» et «En temps réel». De plus, toutes les conséquences sont fonctionnelles et les valeurs que terminales. De ce fait, relativement au marketing de proximité, les attributs abstraits semblent primer, ce qui concorde avec le tableau 1.1. où il est expliqué que les attributs abstraits sont liés aux conséquences fonctionnelles. Ces A et C se retrouvent dans la catégorie de la connaissance du produit. Ainsi, la connaissance du produit est primordiale pour influencer le comportement du consommateur. Nous réalisons aussi que les valeurs terminales, telles qu'«Être respecté», s'apparentent plutôt à la connaissance de soi (Valette-Florence, 1994). De ce fait, il doit y avoir une combinaison de connaissance du produit et de soi afin d'optimiser une stratégie de marketing de proximité. Le tableau 5.1 est un récapitulatif du top trois des A, C et V dominants lors de la formation des chaînes cognitives et le tableau correspond à ce que la littérature démontre. Ainsi, nous avons été en mesure de faire ressortir les A, C et V dominants face au marketing de proximité : la deuxième question de recherche.

Tableau 5.1 : Les A, C et V dominants lors de la formation des chaînes

Attributs	Conséquences	Valeurs
Pistage	Intrusion dans la vie privée	La sécurité
Omniprésence	Envahissante	Être respecté
En temps réel	Augmentation de l'expérience de magasinage	L'amusement et la joie de vivre

5.3 Les motivations relatives au marketing de proximité

L'objectif de cette recherche était de dresser un portrait global des motivations du consommateur face au marketing de proximité. Les résultats de la recherche confirment ce que la littérature affirme également, c'est-à-dire que les motivations sont fortement corrélées aux valeurs : «Values express motivational concern» (Schwartz et Bilsky, 1990). Plus que seulement corrélées, nous postulons que les motivations sont les valeurs mêmes (Maslow, Frager et Fadiman, 1970), puisqu'elles conduisent à l'action, fonction ultime des valeurs (Jolibert et Baumgartner, 1997). De ce fait, nous considérons les quatre valeurs dominantes de cette recherche comme étant les motivations principales du consommateur relativement au marketing de proximité. Le tableau 5.2 reprend ces quatre motivations. Elles sont à la fois à la fois intrinsèques (2) et extrinsèques (2). Rappelons

que les motivations intrinsèques sont liées au plaisir et les motivations extrinsèques concernent un résultat attendu. (Ryan et Deci, 2000). Face au marketing de proximité, la dynamique du consommateur s'avère multi motivationnelle. Et puisque le consommateur motivé intrinsèquement ressent plus d'émotions positives au moment de la consommation et que par conséquent, il consomme plus que les gens motivés de façon extrinsèque (Blanchard *et al.*, 2001), cette combinaison s'avère gagnante dans une stratégie de marketing de proximité.

Tableau 5.2 : Les motivations principales des consommateurs face au marketing de proximité

Motivation	Type
La sécurité	Extrinsèques
Être respecté	Extrinsèques
L'amusement, joie de vivre	Intrinsèques
Le besoin d'excitation	Intrinsèques

5.4 Constatations diverses sur les chaines formées

Puisque cette recherche s'inscrit dans un design qualitatif, il est intéressant de relever diverses constatations qui ont eu lieu durant les entretiens. Lors de la formation des chaines, nous avons remarqué que les chaines à connotations négatives, telles que la plus citée: «Pistage» + «Intrusion dans la vie privée» + «La sécurité» ont été plus souvent formées. Ces items sont donc à la base du cheminement mental du consommateur face au

marketing de proximité. La hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) est aussi présente dans cette chaîne : cognitif, affectif et conatif. Le consommateur réfléchi aux attributs (Pistage) éprouve une émotion (Intrusion dans la vie privée) et sa valeur (La sécurité) affecte son comportement face au marketing de proximité. Le modèle est donc valide pour comprendre les structures cognitives des consommateurs.

Se rapport également aux cotés positifs et négatifs des chaînes, «La personnalisation de l'offre» et «Commode (pratique)», ont obtenu des fréquences intéressantes, sans toute fois faire partie du lot des conséquences citées lors de la formation des chaînes les plus populaires. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que le marketing de proximité est perçu comme pratique aux yeux des consommateurs et permettant la personnalisation de l'offre, mais qu'à première vue, ce sont des A et des C plutôt négatifs qui apparaissent d'emblée soit «Envahissante» et «Omniprésence». De ce fait, la carte hiérarchique démontre que les aspects plutôt négatifs priment dans la perception du marketing de proximité. Ce qui doit être pris en considération par les marketeurs.

Régulièrement, les répondants formaient une première chaîne à connotation plutôt positive et ensuite, une qui s'apparentait plus un aspect négatif (et vice versa). Ceci porte à croire que la perception du marketing de proximité par un même consommateur n'est pas arrêtée, voire que positive ou que négative. Ils y perçoivent à la fois des A, C et V le représentant, auxquels il adhère et d'autres moins ou pas. Ce qui s'avère encourageant pour les entreprises qui désirent adopter une stratégie de marketing de proximité, car la possibilité d'appuyer sur des items positifs pourrait être avantageux pour ces dernières.

L'analyse des items ajoutés lors de la formation des chaînes pousse à penser que les consommateurs perçoivent le marketing de proximité comme un stimulateur de consommation et de création de besoins. Bien sûr, c'est un des buts du marketing, mais si cette intention est trop apparente, cela peut avoir des conséquences inverses à celles auxquelles les entreprises s'attendent.

5.5 Implications managériales

Intégrer le marketing de proximité, un marketing émergent, à une stratégie globale de commercialisation peut s'avérer efficace si elle est bien orchestrée. La présente recherche qualitative a permis de faire ressortir quelques implications managériales pertinentes.

En effet, grâce au chaînage cognitif de cette étude et du fait, les structures mentales des consommateurs, il a été démontré que quatre valeurs clés (et motivations à la fois), sont fortement reliées au marketing de proximité. Notre recherche démontre que «La sécurité», «Être respecté», «Amusement, joie de vivre» et «Le besoin d'excitation» sont les valeurs à mettre de l'avant afin de satisfaire les attentes du consommateur. Prise à part, «La sécurité» et «Être respecté», ressortent fortement dans les chaînes cognitives à connotation négative. Afin de diminuer cette insécurité face à la nouveauté (marketing technologique), il est important de considérer l'influence majeure de ces valeurs. Une étude démontre que le consommateur qui demande un niveau plus élevé

de transparence d'informations est également moins enclin à divulguer son profil personnel en ligne, car il est plus craintif (Awad et Krishnan, 2006). Une étroite collaboration avec les groupes de protection des renseignements personnels, ainsi que les clients pour répondre à leurs préoccupations en matière de confidentialité (Angeles, 2007) est donc de mise. Ce qui laisse entrevoir l'importance de la transparence envers le consommateur afin qu'il se sente plus confortable dans une stratégie de marketing de proximité et du coup, respecté.

De ce fait, puisque «La sécurité», «Être respecté», ont été choisies prioritairement, à la fois avant et après l'exposition au marketing de proximité. Nous recommandons donc aux marketeurs de les considérer dans une stratégie de marketing de proximité.

Puisque choisie dans les conséquences dominantes, l'«Intrusion dans la vie privée» est réelle pour certains consommateurs et aussi en lien avec «La sécurité» et «Être respecté». L'intrusion est définie par la perception du consommateur que l'entreprise pénètre abusivement dans sa vie privée (Lalos et Cestre, 2008 dans (Boeck *et al.*, 2011). L'intrusion diffère d'un individu à l'autre, selon son niveau de sensibilité à la vie privée et c'est donc pourquoi il est question de perception d'intrusion. Thiesse (2007) et Sletteameås (2009) affirment tous deux qu'une des craintes ou risques les plus fréquemment cités quant à la RFID (et donc au marketing de proximité) est l'intrusion dans la vie privée du consommateur et le possible abus, voire le vol d'identité, la divulgation complète des données personnelles, la fraude, l'élimination de la vie privée, etc. (Sletteameås, 2009). De ce fait, la transparence reste toujours de mise.

Pour ce qui est des deux autres valeurs majoritairement choisies par les répondants : «Amusement, joie de vivre» et «Le besoin d'excitation», elles s'apparentent plutôt au plaisir, donc motivations intrinsèques positives. Il va donc de soi d'opter pour mettre de l'avant ce volet «festif», à valeur ajoutée du marketing de proximité. En effet, bien exécutée, une campagne promotionnelle de ce marketing pour une entreprise pourrait surprendre, intriguer et pousser le consommateur à faire l'essai de la proposition. Par la suite, si l'organisation a bien étudié les valeurs personnelles du consommateur se rapportant à sa stratégie, ce dernier aura tendance à s'engager, faire un bouche-à-oreille positif (Sweeney, Soutar et Mazzarol, 2012) et devenir un ambassadeur de l'entreprise. Ce qui est tout à l'avantage des organisations.

De plus, en analysant les items ajoutés par les répondants, certains semblent y percevoir un atout quant au temps économisé par ce type de marketing. En effet, bien qu'«Économie de temps» faisait partie des items, trois répondants ont utilisé des cartons vierges pour ajouter une caractéristique (C) et deux valeurs (V) relatives au temps. En effet, «Perte de temps (moins)» fut une caractéristique ajoutée et «gestion optimale du temps» et «efficience» deux valeurs supplémentaires à celles déjà disponibles. Ceci est intéressant, car il s'agit d'un item qui peut être facilement mis de l'avant afin de promouvoir le marketing de proximité. Les marketeurs devraient se les approprier.

L'analyse des chainages cognitifs vise à mieux cerner la motivation de consommation, tout comme les conséquences et les attributs afin de proposer des stratégies de positionnement et de communications adaptées (Valette-Florence, 1994). Ainsi, les marketeurs doivent s'assurer que ces quatre valeurs soient rencontrées afin d'optimiser les

chances que les consommateurs adoptent ce type de marketing. En définitive, c'est la connaissance des structures cognitives permet de mieux connaître les chainages représentatifs des processus de décision dans l'achat d'un produit (Valette-Florence, 1994)

5.6 Limites de la recherche

Le marketing de proximité est un concept nouveau et difficile à saisir. La recherche a permis de découvrir que certains répondants désiraient poursuivre la discussion sur le sujet et en apprendre plus, car il restait obscur. En effet, bien que c'était mentionné dans la définition du marketing de proximité durant l'entrevue, les répondants n'ont pas saisi que les « alertes » générées par ce type de marketing n'apparaissaient pas automatiquement sur les téléphones mobiles des consommateurs et qu'ils devaient accepter préalablement de recevoir celles-ci. Lorsque cette information était réitérée, généralement, les répondants étaient soulagés (sécurité, être respecté : intrusion dans la vie privée) et certains disaient que sachant ceci, cela changerait peut-être leurs réponses. Cela s'avère donc une limite à la présente recherche, qui malheureusement n'est pas ressortie lors des prétests. Ceci est possiblement explicable par le fait que certains répondants étaient impressionnés lors l'entretien n'ont pas tout compris de la vidéo, la définition, etc. De ce fait, nous croyons important que les entreprises communiquent cette information à leurs clients et futurs clients afin de bénéficier d'une expérience optimale avec le marketing de proximité.

La carte hiérarchique le démontre que les attributs plutôt négatifs sont mis de l'avant par les répondants lors de l'étude. Ceci pourrait possiblement être différent si les consommateurs faisaient une réelle expérience du marketing de proximité. En effet, pour cette recherche, ils se basent sur des impressions à la suite d'une vidéo et non d'une concrète expérimentation. Orienter l'entretien avec la manipulation d'un bracelet ou autre dispositif expérimentiels afin que les répondants vivent une expérience totale du marketing de proximité aurait probablement changé la donne.

Plusieurs implications managériales pourraient être mises de l'avant à la suite des résultats obtenus par les chainages cognitifs, les A, C et V, du consommateur se rapportant au marketing de proximité. Ce que les marketeurs doivent retenir prioritairement des résultats de la recherche est que la reconnaissance des valeurs personnelles du consommateur sert le guide afin de déployer des stratégies, des publicités et des promotions adaptées à ce qu'il désire réellement (Ha et Jang, 2013) et ainsi le motiver intrinsèquement.

5.7 Contributions à la recherche

L'originalité et la rareté d'utilisation de la théorie du chaînage cognitif poussent à croire que c'est un choix judicieux pour la présente étude. En effet, aucune recherche sur le marketing de proximité et le chaînage cognitif n'a été répertoriée dans la littérature. De plus, puisque l'objectif de recherche et les deux questions sous-jacentes

ont été répondus, nous postulons le bien-fondé de la sélection de cette collecte de données qualitative émergente.

En plus des implications managériales, et ce tant au niveau théorique que méthodologique, nous avons repoussé la simple exposition de ceux-ci en menant plus loin la démarche en modifiant les paramètres standard du déploiement de l'outil de collecte. À cet effet, nous avons pris la décision de faire ressortir nous même les A et les C provenant de la littérature sur le marketing de proximité et les faire valider par des experts afin solidifier notre outil de collecte. Leur collaboration apporte de la valeur au niveau méthodologique et celle-ci pourra être reprise par d'autres chercheurs étudiant le chainage cognitif.

Ce mémoire aura permis d'amener des éléments théoriques nouveaux en observant à la fois des antécédents technologiques (A et C) et individuels (V). Ce faisant, nous innovons, puisque dans le cadre de recherches en marketing, il est peu populaire de jumeler à la fois la technologie aux caractéristiques de l'humain.

Enfin, nous avons démontré que l'analyse des chainages cognitifs en marketing, pouvait s'appuyer à la fois sur la théorie de la motivation humaine (Maslow, 1943) et la hiérarchie des effets (Lavidge et Steiner, 1961) afin de comprendre les schèmes mentaux associés aux valeurs motivationnelles du consommateur et le poussant à l'action.

5.8 Pistes futures de recherches

À titre de pistes futures, la revue de littérature et la présente étude ont permis de relever des variables qui gagneraient à être développées dans un design quantitatif. En effet, la sensibilité à la vie privée (Angeles, 2007), soit: la perception d'intrusion, la perception du risque perte de contrôle, le tout soutenu par la «Social Amplification of Risk Framework» (SARF), voire que le risque amplifié conduit à des réponses comportementales, qui, à leur tour, donnent lieu à des effets secondaires (Kasperson *et al.*, 1988), pourrait être des pistes futures de recherche associées au marketing de proximité.

De plus, selon le sondage Cap Gemini Ernst et Young (2004), moins de 25% des consommateurs avaient entendu parler de la technologie RFID, sous-jacent au marketing de proximité. Cependant, environ la moitié de ces répondants avaient eu vent du système Mobil Speedpass ou des dispositifs de péage autoroutier, qui tous deux utilisent la technologie RFID. Environ huit sur dix de ce 50% ne savaient pas que sont des applications RFID (Juban et Wyld, 2004). Il y a donc un important manque de connaissance de la technologie. Ainsi, le manque de connaissance s'avère une variable importante à mesure dans une étude de type quantitative.

Enfin, la présente recherche a permis d'identifier l'anxiété face à la technologie comme étant un antécédent influençant le consommateur face au marketing de proximité. En effet, 18% des Américains cessent en cours de transaction leur tâche en ligne due à une

inquiétude. De plus, les Américains croient qu'ils sont plus susceptibles d'être victimes d'une cyberattaque que d'un crime physique (IBM, 2006). C'est dire que les relations virtuelles ne sont pas gage d'une totale sécurité chez le consommateur. En effet, une partie de la population souffre d'anxiété face à un ordinateur, aux technologies. Cette peur est caractérisée par une timidité excessive de l'utilisation d'ordinateurs, la formulation de commentaires négatifs contre cette technologie informatique et aussi contre les sciences de l'information. Certaines personnes se considèrent inférieures aux ordinateurs (Doronina, 1993). Les manifestations extrêmes de ce type d'anxiété sont accompagnées par des réactions physiologiques pouvant être classées comme une «computerphobia» et se manifestent ouvertement ou secrètement par des comportements de rejet et d'évitement (Doronina, 1993).

Cette inquiétude se fait également ressentir face au marketing de proximité et ses puces RFID (Pramatari et Theotokis, 2009). L'anxiété face à la technologie se trouve la variable influente et prédicatrice de l'utilisation individuelle du service technologique (Meuter, Ostrom, Bitner, & Roundtree, 2003). De ce fait, il existe quatre principales sources d'anxiété chez le consommateur face à la technologie et spécifiquement, celle de la RFID (Mc Veigh *et al.*, 2007). Premièrement, le fait de n'être conscient de la présence de la puce et d'être incapable de l'enlever ou de la désactiver. Deuxièmement, la possibilité d'être lu à distance sans son consentement. En troisième lieu, les achats effectués par carte de crédit ou carte de fidélité peuvent briser l'anonymat du consommateur en les liant à un produit spécifique. Autant cette corrélation entre le profil du client et le produit acheté peut être un bénéfice pour certains (personnalisation), autant il peut être source d'anxiété pour d'autres. Quatrièmement, le consommateur est inquiet par le potentiel de surveillance des puces «géolocalisantes» à la fois par les entreprises et le gouvernement (Mc Veigh *et al.*, 2007). Certes, les puces

peuvent agir pour prévenir des vols de vêtements et d'article de haute valeur (Juels, 2006), mais la possible traçabilité permanente en inquiète plus d'un. C'est d'ailleurs l'un des aspects qui revient constamment dans les discours des opposants tels que le groupe CASPIAN (Albrecht, 2002). L'étude de cette variable bonifierait donc l'exploration des structures cognitives des consommateurs pour le bien des marketeurs.

Ainsi, la sensibilité à la vie privée, le manque de connaissance et l'anxiété face à la technologie sont des pistes de recherche intéressantes pour les chercheurs se penchant sur le marketing des technologies. Nous serions à même de mieux cerner et comprendre le raisonnement des consommateurs et surtout mesurer leurs réactions face au marketing de proximité.

CONCLUSION

Cette recherche a été en mesure de répondre à la fois à l'objectif et aux deux questions de recherche pertinente en lien avec les structures cognitives des consommateurs et du coup leurs motivations. En lien avec l'objectif de la recherche, nous avons de dresser un portrait global des motivations des consommateurs face au marketing de proximité à travers les A, C et V., ce qui s'avère novateur.

De surcroît, nous avons répondu aux deux questions de recherche, soit que les valeurs personnelles des consommateurs changent selon le contexte (en présence du marketing de proximité). Une donne à considérer relativement ce que l'organisation désire mettre de l'avant. Puis, nous avons relevé les A, C et V dominants relativement au marketing de proximité ce qui est une valeur ajoutée si les entreprises estime.

Il était approprié d'avoir mesuré les valeurs au début de l'entretien, ainsi qu'après la prise de connaissance du marketing de proximité, car nous avons pu faire des comparatifs intéressants et surtout ceux-ci contribuent directement en offrant un apport théorique pertinent pour la communauté académique quant au rôle des valeurs du consommateur face au marketing de proximité. Ils fluctuent selon la situation dans laquelle le consommateur se trouve.

Nous espérons que le chainage cognitif devient une méthodologie plus utilisée, car elle est autant novatrice que révélatrice.

Nous sommes heureux des résultats de cette recherche et souhaitons sa transférabilité pour que d'autres chercheurs la bonifie offrant ainsi une valeur ajoutée tant à la communauté scientifique aux praticiens.

APPENDICE A

CERTIFICAT ÉTHIQUE



No du certificat : S-702170(1)

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM, a examiné le protocole de recherche suivant et jugé conforme aux pratiques habituelles et répond aux normes établies par le Cadre normatif pour l'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM (juin 2012).

Protocole de recherche

Chercheur(e) principal(e) : Harold Boeck

Unité de rattachement : Département de marketing

Équipe de recherche : Fabien Durif (département de marketing)

Co-chercheur(s) : Fabien Durif (département de marketing)

Étudiant(s) réalisant leurs projets de mémoire ou de thèse (incluant les thèses de spécialisation) dans le cadre du présent protocole de recherche : Nataly Levesque (maîtrise en sciences de la gestion)

Titre du protocole de recherche : La méthode du chaînage cognitif pour comprendre la perception des consommateurs face à l'utilisation de la technologie RFID appliquée au domaine divertissement DANS Application RFID auprès des citoyens : résistance à l'innovation et risques éthiques?

Organisme de financement (le cas échéant): CRSH (2014-2015)

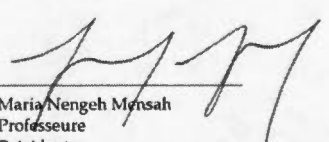
Modalités d'application

Le présent certificat est valide pour le projet tel que soumis au CIEREH. Les modifications importantes pouvant être apportées au protocole de recherche en cours de réalisation doivent être communiquées au comité¹.

Tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité ou l'éthicité de la recherche doit être communiqué au comité.

Toute suspension ou cessation du protocole (temporaire ou définitive) doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat d'éthique est valide jusqu'au 16 juin 2015. Selon les normes de l'Université en vigueur, un suivi annuel est minimalement exigé pour maintenir la validité de la présente approbation éthique. Le rapport d'avancement de projet (renouvellement annuel ou fin de projet) est requis pour le : 16 mai 2015 : <http://www.recherche.uqam.ca/ethique/humains/comites-reunions-formulaires-eth-humains/cier-comite-institutionnel-dethique-de-la-recherche-avec-des-etres-humains.html>


Maria Nengeh Mensah
Professeure
Présidente

19 juin 2014

Date d'émission initiale du certificat

¹ Modifications apportées aux objectifs du projet et à ses étapes de réalisation, au choix des groupes de participants et à la façon de les

APPENDICE B

DÉROULEMENT

Accueil du participant (2 minutes)

- Présentation et remerciement pour la participation
- Explication et signature du formulaire de consentement x2
- Remise de l'incitatif

PARTIE I | Classement des valeurs avant exposition (5 minutes)

PARTIE II | Chainage cognitif (16 minutes)

- Définition du marketing de proximité (1 minute)
- Présentation du montage vidéo (3 minutes)
- Formation des chaînes (12 minutes)

Le répondant est invité à prendre connaissance des A, C et V inscrits sur des cartes. Ensuite, à partir de l'A le plus important pour lui, il devra l'associer à une C et une V

personnelles afin de créer une première chaîne cognitive. Nous répèterons l'exercice jusqu'à ce que le répondant ne soit plus en mesure de créer d'autre chaîne.

PARTIE III | Âge et sexe (2 minutes)

- **Répondre à ses deux questions**

Le tout se déroule en partie sur le iPad (Survey Monkey) et physiquement avec les cartons.

APPENDICE C

QUESTIONNAIRE COMPLET

Veillez classer en ordre d'importance les valeurs suivantes. Par exemple, la valeur qui est la plus importante est classée «1». La deuxième valeur la plus importante est classée «2», etc.

Valeurs	
Le sentiment d'appartenance	
Le besoin d'excitation	
L'amusement et la joie de vivre	
Des relations chaleureuses avec les autres	
L'épanouissement personnel	
Le sentiment d'accomplissement	
Être respecté	
La sécurité	
Le respect de soi	

Définition du Marketing de Proximité

Le marketing de proximité identifie la position géographique du consommateur à l'aide d'une connectivité sans-fil. Les entreprises peuvent ainsi envoyer du contenu publicitaire à une personne précise et à un endroit précis. Par exemple, lorsqu'un consommateur se trouve proche d'un magasin, celui-ci lui envoie un coupon-rabais par message texte sur son téléphone cellulaire. Un autre exemple pourrait être un consommateur qui porte une balise électronique. Lorsque le consommateur s'approche d'un lecteur sans-fil, un écran peut lui présenter une publicité.

Le marketing de proximité adapte l'offre marketing en temps réel en fonction de l'emplacement du consommateur. La transmission des informations se fait à condition que les consommateurs soient équipés d'un équipement électronique (tels un téléphone intelligent ou une balise électronique).

Présentation de la vidéo

En lien avec la vidéo présentée et les cartons devant vous, choisissez la caractéristique la plus importante pour vous, puis faites une association avec un avantage/inconvénient et une valeur personnelle svp.

Attribut	Conséquence	Ma valeur personnelle

Dans quel sexe êtes-vous?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

- ☐ 17 à 19 ans
- ☐ 20 à 39 ans
- ☐ 40 à 59 ans
- ☐ 60 ans et plus

APPENDICE D

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT | ENTRETIENS INDIVIDUELS

«Modèle de Réactions des Consommateurs face au Marketing de Proximité»

PRÉAMBULE:

Vous êtes invité(e) à participer un projet de recherche qui vise à comprendre la perception des consommateurs du marketing de proximité. Avant d'accepter de participer à ce projet, il est important de prendre le temps de lire et de bien comprendre les renseignements ci-dessous. S'il y a des mots ou des sections que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser des questions.

IDENTIFICATION:

Chercheur responsable du projet : Professeur Harold Boeck

Tél. : (514) 987-3000 poste 5151

Université : École des sciences de la gestion (ESG, UQAM), département de Marketing

Adresse postale : 315, rue Sainte-Catherine Est, Montréal (Québec) H2X 3X2

Adresse courriel : boeck.harold@uqam.ca

Membre(s) de l'équipe : Professeur Fabien Durif, Nataly Levesque (étudiante)

Coordonnateur : Harold Boeck

OBJECTIFS DU PROJET et FINANCEMENT (s'il y a lieu) :

L'objectif de ce projet de recherche est de comprendre comment des nouvelles technologies peuvent être utilisées avec des consommateurs. La recherche est effectuée par une équipe de chercheurs provenant de l'ESG UQAM.

En participant à l'étude, vous permettez à l'équipe de chercheurs de mieux comprendre ce que les consommateurs recherchent comme expérience avec la marque. Vous permettez également à une étudiante impliquée dans le projet de recueillir suffisamment de données pour compléter son mémoire de maîtrise. Les résultats de notre apprentissage seront partagés afin de contribuer à l'amélioration des connaissances de notre société.

Seuls les chercheurs auront accès à vos réponses individuelles. Aucune donnée vous identifiant personnellement ne sera partagée.

Ce projet de recherche reçoit l'appui financier du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada par le programme de subvention Savoir.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT:

Vous classerez 9 valeurs, puis nous vous présenterons une courte vidéo. Ensuite vous devrez classer, en trois piles, des attributs, des conséquences et des valeurs. Puis, vous identifierez des liens entre ces 3 éléments : création de chaînes en lien avec la vidéo. Votre participation est requise pour une entrevue individuelle qui prendra environ 15-20 minutes.

Cette entrevue est enregistrée audio numériquement avec votre permission.

AVANTAGES et RISQUES POTENTIELS :

En participant à l'étude, vous en apprendrez davantage sur les innovations marketing, ce qui vous permettra d'être à l'avant-garde du progrès. Vous aurez aussi une compensation monétaire pour votre temps. Vous permettez à l'équipe de chercheur de mieux comprendre ce que les consommateurs recherchent comme expérience avec la marque. Vous permettez également à une étudiante impliquée dans le projet de recueillir suffisamment de données pour compléter son mémoire de maîtrise. Les résultats de notre apprentissage seront partagés afin de contribuer à l'amélioration des connaissances de notre société.

Il n'y a pas de risque d'inconfort significatif associé à votre participation à cette recherche, mais sachez qu'il est de la responsabilité de Nataly Levesque de suspendre ou de mettre fin à votre participation si elle estime que votre bien-être est compromis.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ :

Il est entendu que tous les renseignements recueillis lors de l'entrevue individuelle sont confidentiels. Seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à l'enregistrement audio numérique. Tout le matériel de recherche ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément ou au bureau du chercheur responsable pour la durée totale du projet.

Afin de protéger votre identité et la confidentialité des données recueillies auprès de vous, vous serez toujours identifié(e) par un code alphanumérique. Ce code associé à votre nom ne sera connu que du chercheur responsable du projet (et de son délégué).

Les enregistrements audio numériques seront effacés au terme de 5 ans. Le questionnaire, ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés pour une période de 5 ans avant d'être détruits.

PARTICIPATION VOLONTAIRE et DROIT DE RETRAIT :

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche, sans préjudice de quelque nature que ce soit et sans avoir à vous justifier. Dans ce cas, et à moins d'une directive contraire de votre part, les documents vous concernant seront détruits.

Votre accord à participer implique également que vous acceptez que l'équipe de recherche puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoires et thèses des étudiants membres de l'équipe, conférences et communications scientifiques ou industrielles) les renseignements recueillis

à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE ou AUTRE :

Il est entendu que vous recevrez 50 \$ à titre de compensation pour les frais encourus par votre contribution au projet.

CLAUSE DE RESPONSABILITÉ :

En acceptant de participer à ce projet, vous ne renoncez à aucun de vos droits ni ne libérez les chercheurs, le commanditaire ou les institutions impliquées de leurs obligations légales et professionnelles.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Pour des questions additionnelles sur le projet, sur votre participation et sur vos droits en tant que participant de recherche, ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec :

Harold Boeck, Professeur

Numéro de téléphone : (514) 987-3000 poste 5151

Adresse courriel : boeck.harold@uqam.ca

Le Comité institutionnel d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la présidence du Comité, par l'intermédiaire de son secrétariat au numéro (514) 987-3000 # 7753 ou par courriel à CIEREH@UQAM.CA

REMERCIEMENTS :

Votre collaboration est importante à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier. Si vous souhaitez obtenir un résumé écrit des principaux résultats de cette recherche, veuillez ajouter vos coordonnées ci-dessous.

SIGNATURES :

Par la présente :

- a) je reconnais avoir lu le présent formulaire d'information et de consentement;
- b) je consens volontairement à participer à ce projet de recherche;
- c) je comprends les objectifs du projet et ce que ma participation implique;
- d) je confirme avoir disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer;
- e) je reconnais aussi que le responsable du projet (ou son délégué) a répondu à mes questions de manière satisfaisante; et

- f) je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner.**

Signature du participant _____ Date _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je soussigné déclare :

- a) avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et autres dispositions du formulaire d'information et de consentement;**

et

- b) avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.**

Signature du chercheur responsable du projet ou de son, sa déléguée

_____ Date _____

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant.

BIBLIOGRAPHIE

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Albrecht, K. (2002). Supermarket Cards: The Tip of the retail surveillance Iceberg. *Denver University Law Review*. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.spychips.com/documents/Albrecht-Denver-Law.pdf>
- Angeles, R. (2007). An empirical study of the anticipated consumer response to RFID product item tagging. *Industrial Management & Data Systems*, 107(4), 461–483.
- Aurifeille, J., & Valette-Florence, P. (1992). An empirical investigation of the predictive validity of micro versus macro approaches in consumer value research. In *Marketing for Europe-marketing for the future, EMAC Annual Conference* (pp. 65–81). Aarhus.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). the Personalization Privacy Paradox: an Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness To Be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13–28.
- Bagozzi, R. P., & Dabholkar, P. a. (1994). Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology and Marketing*, 11(4), 313–340.
- Barnes, J. W., & Hadjimarcou, J. (n.d.). Journal of Customer Service in Marketing & Management Assessing the Role of the Customer in Dyadic Service Encounters, (July 2013), 37–41.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1993). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. *Journal of Marketing Research* (Vol. 30).
- Bertin, L. (n.d.). Marketing mobile : les objectifs. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.distribu.fr/marketing-mobile-les-objectifs/>
- Bickers, J. (2008). Trying on Clothes , 2.0. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.retailcustomerexperience.com/articles/trying-on-clothes-20/>
- Blanchard, C., Vallerand, R. J., & Brière, N. M. (2001). Échelle de Motivation à la Consommation d'Alcool (ÉMCA). *Science et Comportement*, 28(3), 209–235.

- Boeck, H., Roy, J., Durif, F., & Grégoire, M. (2011). The effect of perceived intrusion on consumers' attitude towards using an RFID-based marketing program. *Procedia Computer Science*, 5, 841–848.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151–159.
- Calciu, M., & Willart, S. (2012). Construction d'un Service Web d'Aide à la Décision Géo-Marketing à partir d'Outils OpenSource. "Colloque Etienne Thil 2012, Lille : France (2012)," 1, 1–19.
- Cavoukian, A. (2004). Tag , You're it: Privacy Implications of Radio Frequency Identification (RFID) Technology. *Information and Privacy Commissioner Ontario*, (February).
- CEFRIQ. (2015). *La mobilité au Québec en 2014: plus de 75 % des 18-44 ans disposent d'un téléphone intelligent*. Montréal.
- Claeys, C., Swinnen, A., & Vanden Abeele, P. (1995). Consumers' means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193–208.
- Cova, B., Louyot, M.-C., & Louis-Louis, M. (2003). Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme: Articulations avec le CRM? In *3e Congrès sur les tendances du marketing en Europe*.
- Curtin, J., Kauffman, R. J., & Riggins, F. J. (2007). Making the "MOST" out of RFID technology: a research agenda for the study of the adoption, usage and impact of RFID. *Information Technology and Management*, 8(2), 87–110.
- de Ferran, F. (2006b). Comparaison de trois techniques de collecte des chaînages cognitifs dans le cadre du choix d'un produit socialement désirable : le café issu du commerce équitable. *Centre D'études et de Recherche Sur Les Organisations et La Gestion*, 1–29.
- Deglise, F. (2011). Géolocalisation: les consommateurs résistent à l'intrusion. *Le Devoir*, 21. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.ledevoir.com/opinion/blogues/les-mutations-tranquilles/322411/geolocalisation-les-consommateurs-resistent-a-l-intrusion>
- Devlin, D., Birtwistle, G., & Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9), 653–670.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 77–93.

- Doronina, O. V. (1993). Fear of Computers. *Russian Education & Society*, 37(2), 10–28.
- Eckfeldt, B. (2005). What does RFID do for the consumer? *Communications of the ACM*, 48(9), 77–79.
- Foulquier, T., Perreault, L., Caron, C., & Levesque, J. (2011). Combining BI Technologies with Microgeomatics at a Clothing Retailer. *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). Putting the “Relationship” Back Into CRM. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 63–72. Retrieved June 24, 2015 from <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2011-spring/52310/putting-the-relationship-back-into-crm/>
- Freire, S., & Santos, T. (2009). Advancing GeoMarketing Analyses with Improved Spatio-temporal Distribution of Population at High Resolution. *6th European Conference on Information Management and Evaluation*, (1), 100–109.
- Gagné, C., & Godin, G. (1999). *Les théories sociales cognitives: Guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire*. Faculté des sciences infirmières, Université Laval.
- Gallopel, K., & Cliquet, G. (2002). Géomarketing et espace publicitaire. *Décisions Marketing*, (26).
- Goel, R. (2007). Managing RFID Consumer Privacy and Implementation Barriers. *Information Systems Security*, 16(4), 217–223.
- Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). RFID and the perception of control: the consumer’s view. *Communications of the ACM*, 48(9), 73–76.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2013). Attributes, consequences, and consumer values: A means-end chain approach across restaurant segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383–409.
- Hadouni, L., Mesnildrey, L., Lesueur, M., & Gouin, S. (2009). Étude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution- N°3 Analyse des chaînes moyens-fins. *Programme Cogépêche, Pôle Halieutique Agrocampus Ouest – Normapêche Bretagne – Pesca Cornouaille*, 37.
- Hossain, M. M., Prybutok, V. R., & Radiofrequency, A. (2008). Consumer Acceptance of RFID Technology: An Exploratory Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(2), 316–328.

- Houssaye, J. (1992). Les valeurs à l'école. *Paris, France: Pédagogie D'aujourd'hui*, 338. Retrieved December 3, 2015, from <http://shs-app.univ-rouen.fr/civiic/archives/valeurs-ecole.pdf>
- IBM. (2006). IBM Survey : Consumers Think Cybercrime Now Three Times More Likely Than Physical Crime.
- ID&C's. (2012). ID&C's RFID Wristbands Help Generate 1.9 Million Facebook Likes at Bonnaroo Festival. Retrieved June 24, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=TECXrI3ArDE>
- IHS. (2014). NFC-Enabled Cellphone Shipments to Soar Fourfold in Next Five Years. Retrieved August 3, 2015, from <https://technology.ihs.com/490062/nfc-enabled-cellphone-shipments-to-soar-fourfold-in-next-five-years>
- Institut de la statistique du Québec. (2015). *Le bilan démographique du Québec*.
- Jolibert, A., & Baumgartner, G. (1997). Values, motivations, and personal Goals : Revisited. *Psychology & Marketing*, 14(October 1997), 675–688.
- Juban, R. L., & Wyld, D. C. (2004). Would You Like Chips With That?: Consumer Perspectives of RFID. *Management Research News*, 27(11), 29–44.
- Juels, A. (2006a). RFID Privacy: A technical primer for the non-technical reader. In *Privacy and Technologies of Identity: a Cross-disciplinary Conversation* (pp. 57–74).
- Juels, A. (2006b). RFID security and privacy: a research survey. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 24(2), 381–394.
- Kahle. (1983). Values and Goals. *Handbook of Marketing Scales*, (1954), 151–236.
- Kahle, L. (1983). Social values and social change: Adaptation to life in America. Retrieved novembre 25, 2014, from <https://scholar.google.ca/scholar?hl=fr&q=+Social+Values+and+Social+Change%3A+Adaptation+to+Life+in+America.&btnG=&lr=#0>
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H. S., Emel, J., Goble, R., & Ratick, S. (1988). The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework. *Risk Analysis*, 8(2), 177–187.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362–379.

- Landervie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*. (Dunod, Ed.) (Mercator,.).
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 1.
- Le Centre canadien d'éducation aux médias et de littérature numérique. (n.d.). La publicité est partout. *Habito Médias*, 1–3. Retrieved Novembre 25, 2014, from <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/publicite-partout>
- Lembke, K. A. (2011). (12) United States Patent, 2(12).
- Levesque, N., Boeck, H., Durif, F., & Bilolo, A. (2015). The Impact of Proximity Marketing on Consumer Reaction and Firm Performance : A Conceptual and Integrative Model. In *Twenty-first Americas Conference on Information Systems* (pp. 1–8). Fajardo, Puerto Rico.
- Lockton, V., & Rosenberg, R. S. (2005). RFID: The next serious threat to privacy. *Ethics and Information Technology*, 7(4), 221–231.
- Mairinger, M. (2007). Branding 2.0 - Designing an Information System to build a Brand based on User-generated Content. In *AMCIS* (pp. 0–14).
- Marketing-Schools.org. (2006). Proximity Marketing. *Marketing-Schools.org*, 1–4. Retrieved August 13, 2014, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/proximity-marketing.html>
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A., Frager, R., & Fadiman, J. (1970). *Motivation and personality (Vol. 2)*. New York: Harper & Row.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- Mattila, A. S. (1999). An Analysis of Means-End Hierarchies in Cross-Cultural Context : What Motivates Asian and Western Business Travelers to Stay at Luxury Hotels ? *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(2), 37–41.
- Mc Veigh, J., Reddin, R., Cunningham, M., Breslin, D., Brady, M., & Armstrong, C. (2007). "RFID at the Customer Interface; The Issue of Privacy." Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=969360>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899–906.

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Michael, K., & Michael, M. G. (2010). The diffusion of RFID implants for access control and epayments: A case study on Baja Beach Club in Barcelona. *International Symposium on Technology and Society, Proceedings*, 242–252.
- Milne, G. R., & Gordon, M. E. (1993). Privacy-Efficiency Implied on Exchange Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 206–215.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H. (1979). Practical Cross-Cultural Marketing, 16(1), 48–52.
- Olson, J., & Reynolds, T. (1983). *Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy. Advertising and customers psychology* (Lexington.). Retrieved November 25, 2014, from https://scholar.google.ca/scholar?q=+Olson+et+Reynolds+%281983%29&btnG=&hl=fr&as_sdt=0%2C5#0
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is Your Company for One-To-One Marketing ? *Harvard Business Review*, 77(1), 151–160.
- Perakslis, C., & Wolk, R. (2005). Social acceptance of RFID as a biometric security method. *IEEE Xplore*, 79–88.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Alien, D. (1995). A means-end chain approach to consumer's goal structures. *International Journal of Research in Marketing*.
- Pramatari, K., & Theotokis, A. (2009). Consumer acceptance of RFID-enabled services: a model of multiple attitudes, perceived system characteristics and individual traits. *European Journal of Information Systems*, 18(6), 541–552.
- Pruden, H. O., Cunningham, W. H., & English, W. D. (1972). Nonfinancial Incentives for Salesmen. *Journal of Marketing*, 36(4), 55–59. Retrieved August, 20, 2014, from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4997971&site=ehost-live&scope=site>
- Ravenel, L. (2011). Une approche géomarketing du sport. *Annales de Géographie*, 4(680), 386–404.
- Razzouk, N. Y., Seitz, V., & Nicolaou, M. (2008). Consumer Concerns Regarding RFID Privacy: an Empirical Study. *Journal of Global Business and Technology*, 4(1), 69–79.
- Rebecca, N. W., Camp, L. J., Goldberg, I., & Rivest, R. L. (2003). Privacy Tradeoffs : Myth or Reality ? *IFCA*, 147–151.

- Reynolds, T. J., Gengler, C. E., & Howard, D. J. (1995). A means-end analysis of brand persuasion through advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 257–266.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York Free Press (Vol. 70).
- Romanov, A. (2012). the Near and Far of Proximity Marketing: the Future of Marketing Exists At the Nexus of Digital Signage and Mobility. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(1), 31–33.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications En Marketing*, 22(4), 59–80.
- Rundh, B. (2008). Radio frequency identification (RFID): Invaluable technology or a new obstacle in the marketing process? *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 97–114.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–893.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory : Evolution and Evaluation*.
- Sletteameås, D. (2009). RFID—the “Next Step” in Consumer–Product Relations or Orwellian Nightmare? Challenges for Research and Policy. *Journal of Consumer Policy*, 32(3), 219–244.
- Sloan, R. H., & Warner, R. (2013). Big Data and the «New» Privacy Tradeoff, 925, 1–7.
- Smith, A. D. (2005). Exploring radio frequency identification technology and its impact on business systems. *Information Management & Computer Security*, 13(1), 16–28.
- Swedberg, C. (2014). Osheaga Music Festival to Include New NFC- enabled Features. *RFID Journal*, 1–4.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237–257.
- Tcuento.fr. (2012). Les avantages du Marketing de proximité. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.retail-intelligence.fr/2012/02/les-avantages-du-marketing-de-proximite/>
- Thiesse, F. (2007). RFID, privacy and the perception of risk: A strategic framework. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(2), 214–232.

- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139.
- Thompson, K. E., & Chen, Y. L. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice*, 4(6), 161–173. Retrieved January, 12, 2015, from <http://search.proquest.com.ezproxy.scu.edu.au/docview/211381771/363B7744CDD845A1PQ/13?accountid=16926>
- Uhrich, F., Sandner, U., Resatsch, F., Leimeister, J. M., & Krcmar, H (2008). RFID in Retailing and Customer Relationship Management, *Communications of the Association for Information Systems*, 23(1) 13.
- Valette-Florence, P. (n.d.). Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon Kahle et Rokeach. *Recherche et Applications En Marketing*, 3(1/88), 21.
- Valette-Florence, P. (1994). Introduction à l'analyse des chainages cognitifs. *Recherche et Applications En Marketing*, 93–117.
- Valette-Florence, P., & Rapacchi, B. (1990). A cross-cultural means-end chain analysis of perfume purchases. In *Proceedings of the 3rd Symposium on Cross-Cultural Consumer Behavior and Business Studies* (pp. 161–173). Hawaii. Retrieved January, 25, 2014, from <http://www.opengrey.eu/item/display/10068/12567>
- Veda. (2004). Puce sous-cutanée: modernité, branchitude, inquiétude. *The Next Impact*, 1–3. Retrieved January, 25, 2014, from http://www.nextinpact.com/archive/Puce_souscutanee_Modernite_branchitude_et_inquietu.htm
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). Consumer Behavior Marketing About the Authors. *American Marketing Association*, 41(2), 44–50.
- Volle, P. (2002). Produit et information géographique : le géomarketing. *Géomarketing*, 1–27.
- Volle, P., & Mimouni, A. (2006). Les bénéfices perçus des programmes relationnels : une approche de segmentation appliquée aux enseignes de distribution. In *11ième Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, septembre 2006, Dijon, France* (pp. 1–34).
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569–582.
- Walker, B., & Olson, J. (1991). Means-end chains: Connecting products with self. *Journal of Business Research*, 22, 111–118. Retrieved January, 25, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639190045Y>

- Yeh, H. (2013). Effects of RFID in Retailing on Customer Trust. *Journal of Service Science and Management*, 2013(June), 143–150.
- Yin, R. K. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58–65.
- Zheng, J., Bakker, E., Knight, L., Gilhespy, H., Harland, C., & Walker, H. (2006). A strategic case for e-adoption in healthcare supply chains. *International Journal of Information Management*, 26(4), 290–301.